



BUAP

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS**

**FACTORES EMPRESARIALES PARA LA
SOSTENIBILIDAD DE LAS MIPYMES DEL MERCADO
SALUD-FITNESS (GIMNASIOS) EN LA CIUDAD DE
PUEBLA**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS**

PRESENTA

**Lic. Carlos Noel Córdova Ramírez
No. CVU CONACYT 1026886**

DIRECTOR DE TESIS

**Dr. Emigdio Larios Gómez
No. CVU CONACYT 216409**

PUEBLA, PUE

noviembre de 2025

Índice

Introducción

Factores Empresariales Para La Sostenibilidad De Las Mipymes Del Mercado Salud-Fitness En La Ciudad De Puebla..... 14

Problema de Investigación.....	14
Preguntas de Investigación.....	22
Pregunta general	22
Preguntas específicas:.....	23
Hipótesis de la Investigación.....	23
Hipótesis general	23
Hipótesis específicas	23
Objetivos de la Investigación	23
Objetivo General	23
Objetivos Específicos.....	24
Justificación de la Investigación.....	24
Alcances y Limitaciones.....	30

Capítulo 1. Marco Contextual 31

1.1 Introducción..... 31

1.2 Industria <i>Fitness</i>	31

1.3 Gimnasios	36

Capítulo 2. Marco Teórico..... 39

2.1 Introducción	39

2.2 Antecedentes De Los Factores Empresariales Y Su Importancia.....	39

2.3 Antecedentes De La Sostenibilidad En Las MIPYMES Y Su Importancia ...	46

Capítulo 3. Marco Metodológico 56

3.1 Introducción	56

3.2 Enfoque De Investigación	56

3.3 Tipo De Investigación.....	59

3.4 Nivel De Investigación.....	60

3.5 Población, Muestra Y Muestreo	61

3.5.1 Población	61

3.5.2 Muestra.....	63

3.6 Instrumento De Investigación.....	74
3.6.1 Estructura Y Diseño Del Cuestionario	76
3.6.2 Validación Del Instrumento	100
3.6.3 Prueba Piloto	115
Capítulo 4. Resultados.....	118
4.1 Fiabilidad De La Investigación: Encuesta Usuarios De Gimnasios.....	118
4.2 Análisis del sujeto de estudio.....	119
4.2.1 Datos Generales.....	123
4.2.3. Factores Empresariales (Atención Y Servicio Al Cliente)	141
4.2.4. Factores Empresariales (Instalaciones).....	169
4.2.4. Factores Empresariales (Promoción Y Publicidad).....	186
4.2.5. Factores Empresariales (Términos Generales Y Condiciones)	199
4.2.6 Sostenibilidad Económica.....	211
4.2.7 Sostenibilidad Social.....	218
4.2.8 Sostenibilidad Ambiental.....	225
4.2.9 Comportamiento Del Consumidor Actual.....	235
4.3 Fiabilidad De La Investigación: Encuesta A Empleados De Gimnasios.....	240
4.3.1 Datos Generales De La Empresa	241
4.2.3. Factores Empresariales (Atención Y Servicio Al Cliente)	256
4.2.4. Factores Empresariales (Instalaciones).....	281
4.2.5. Factores Empresariales (Promoción Y Publicidad).....	297
4.2.6. Factores Empresariales (Términos Generales Y Condiciones)	308
4.2.7. Sostenibilidad (Económica)	318
4.2.8. Sostenibilidad (Social)	323
4.2.8. Sostenibilidad (Ambiental)	328
4.2.9. J. Comportamiento Del Consumidor Actual	337
4.4 Fiabilidad De La Investigación: Encuesta A Encargados De Gimnasios ...	341
4.4.1 Datos Generales De La Empresa	342
4.4.2 DGERD. Datos Generales Del Responsable, Director O Afín	351
4.4.3 FEAC. Atención Y Servicio Al Cliente	357
4.4.4 FEI. Factores Empresariales Instalaciones.....	378

4.4.5 FEPP. Factores Empresariales Promoción y Publicidad	391
4.4.6 FETG. Factores Empresariales Términos Generales Y Condiciones .	401
4.4.7 SOSE. Sostenibilidad Económica	411
4.4.8 SOSS. Sostenibilidad Social	416
4.4.9 SOSA. Sostenibilidad Ambiental	422
4.5 J. Comportamiento del consumidor actual	431
5. Hallazgos Y Conclusiones	434
5.1 Correlaciones y Comprobación de hipótesis, preguntas y objetivos	434
5.1.1 Comprobación De Hipótesis General, Pregunta General Y Objetivo General	435
5.1.2 Comprobación De Hipótesis Alterna 1, Pregunta Específica 1 Y Objetivo Específico 1	436
5.1.3 Comprobación De Hipótesis Alterna 2, Pregunta Específica 2 Y Objetivo Específico 2	437
5.1.4 Comprobación De Hipótesis Alterna 3, Pregunta Específica 3 Y Objetivo Específico 3	438
5.1.5 Comprobación De Hipótesis Alterna 4, Pregunta Específica 4 Y Objetivo Específico 4	440
5.2 Correlaciones Bivariadas Aportación Extra De Anova De Un Factor	442
5.2.1 Factores Empresariales	444
5.2.2 Sostenibilidad	445
5.2.3 Visión Crítica De Los Encargados	445
5.2.4 Implicaciones Para La Sostenibilidad	445
5.3 Subconjuntos Homogéneos	447
5.3.1 Factores Empresariales	447
5.3.2 Sostenibilidad	448
5.3.4 Implicaciones Para La Sostenibilidad	449
5.4 Comparaciones Múltiples Del Anova (Prueba Tukey Hsd) Factores Empresariales.	451
5.4.1 Atención y Servicio al Cliente (FEAC)	451
5.4.2 Instalaciones (FEI)	452
5.4.3 Promoción Y Publicidad (FEPP)	452
5.4.4 Términos Generales y Condiciones (FETG)	453

5.5 Descriptivos	455
5.5.1 Hallazgos Generales.....	455
5.5.2 FEAC. Media De Factores Empresariales - Atención Y Servicio Al Cliente	455
5.5.3 FEI. Media De Factores Empresariales - Instalaciones	456
5.5.4 FEPP. Media De Factores Empresariales - Promoción Y Publicidad .	457
5.5.5 FETG. Media De Factores Empresariales - Términos Generales Y Condiciones.....	458
5.6 Aporte Extra Árbol De Decisión En La Investigación	460
5.6.1 Interpretación Del Árbol De Decisión De SOSE Con Factores Empresariales	460
5.6.2 Interpretación Del Árbol De Decisión De SOSS Con Factores Empresariales	464
5.6.3 Interpretación Del Árbol De Decisión De SOSA Con Factores Empresariales	468
5.7 Conclusiones	471
5.7.1 Factores Empresariales y su Relación con la Sostenibilidad	471
5.7.2 Viabilidad Del Modelo Para La Sostenibilidad	474
5.7.4 Recomendaciones	476
Referencias	478
ANEXOS	494

Índice de Tablas

Tabla 3. 1 Ítems propuestos para medir la atención y servicio al cliente que deberían tener los gimnasios de excelencia.....	89
Tabla 3. 2 Ítems propuestos para medir las instalaciones que deberían tener los gimnasios de excelencia.....	91
Tabla 3. 3 Ítems propuestos para medir la promoción y publicidad que deberían tener los gimnasios de excelencia	92
Tabla 3. 4 Ítems propuestos para medir los términos y generales que deberían tener los gimnasios de excelencia	93
Tabla 3. 5 Ítems propuestos para medir la sostenibilidad económica que deberían tener los gimnasios de excelencia	95
Tabla 3. 6 Ítems propuestos para medir la sostenibilidad social que deberían tener los gimnasios de excelencia	96
Tabla 3. 7 Ítems propuestos para medir la sostenibilidad ambiental que deberían tener los gimnasios de excelencia	98
Tabla 3. 8 Resultados de la validez por juicio de especialistas del cuestionario clientes versión A	107
Tabla 3. 9 Resultados de la validez por juicio de especialistas del cuestionario empleados versión A	109
Tabla 3. 10 Resultados de la validez por juicio de especialistas del cuestionario encargados versión A	111
Tabla 3. 11 Resultados cualitativos del instrumento versión A clientes	113
Tabla 3. 12 Resultados cualitativos del instrumento versión A empleados	114
Tabla 3. 13 Resultados cualitativos del instrumento versión A encargados.....	115
Tabla 3. 14 Estadísticas de fiabilidad encuesta a usuarios	116
Tabla 3. 15 Estadísticas de fiabilidad encuesta a empleados.....	117
Tabla 3. 16 Estadísticas de fiabilidad encuesta a encargados.....	117
Tabla 4. 1 Estadísticas de fiabilidad AC.....	119
Tabla 4. 2 Resumen de procesamiento de casos fiabilidad	119
Tabla 4. 3 información demográfica de la muestra	120
Tabla 4. 4 Tabla general de análisis descriptivos de datos generales.....	123
Tabla 4. 5 Análisis de frecuencias DG1. Edad	124
Tabla 4. 6 Análisis de frecuencias DG2. Género.....	125
Tabla 4. 7 Análisis de frecuencias DG3. Ocupación	127
Tabla 4. 8 Análisis de frecuencias DG4. Escolaridad	129
Tabla 4. 9 Análisis de frecuencias DG5. Ingreso promedio mensual.....	130
Tabla 4. 10 Análisis de frecuencias DG6. Estado civil	132
Tabla 4. 11 Tabla general de análisis descriptivos de consumo de servicios	134
Tabla 4. 12 Análisis de frecuencias CSE1.....	135
Tabla 4. 13 Análisis de frecuencias CSE2.....	136
Tabla 4. 14 Análisis de frecuencias CSE3.....	138
Tabla 4. 15 Análisis de frecuencias CSE4.....	139
Tabla 4. 16 Análisis de frecuencias CSE5.....	140

Tabla 4. 17	Tabla general de análisis descriptivos de Atención y servicio al Cliente.....	158
Tabla 4. 18	Tabla general de análisis de frecuencias de Atención y servicio al Cliente ...	162
Tabla 4. 19	Tabla general de análisis descriptivos de Instalaciones.....	178
Tabla 4. 20	Tabla general de análisis de frecuencias de Instalaciones.....	181
Tabla 4. 21	Tabla general de análisis descriptivos de Promoción y Publicidad.....	193
Tabla 4. 22	Tabla general de análisis de frecuencias de Promoción y Publicidad	195
Tabla 4. 23	Tabla general de análisis descriptivos de Términos Generales y Condiciones	206
Tabla 4. 24	Tabla general de análisis de frecuencias de Términos Generales y Condiciones	208
Tabla 4. 25	Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Económica..... ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 4. 26	Tabla general de análisis de frecuencias de Sostenibilidad Económica	216
Tabla 4. 27	Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Social.....	222
Tabla 4. 28	Tabla general de análisis de frecuencias de Sostenibilidad Social	223
Tabla 4. 29	Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Ambiental.....	231
Tabla 4. 30	Tabla general de análisis de frecuencias de Sostenibilidad Ambiental	232
Tabla 4. 31	Análisis descriptivo J1.....	236
Tabla 4. 32	Análisis de frecuencias J1	237
Tabla 4. 33	Análisis descriptivo J2.....	237
Tabla 4. 34	Análisis de frecuencias J2	239
Tabla 4. 35	Estadísticas de fiabilidad de encuesta a empleados.....	240
Tabla 4. 36	Resumen de procesamiento de casos encuesta a empleados	240
Tabla 4. 37	Tabla general de análisis descriptivos de Datos Generales de la Empresa (empleados)	243
Tabla 4. 38	Análisis de frecuencias DGE3 (empleados)	244
Tabla 4. 39	Análisis de frecuencias DGE4 (empleados)	245
Tabla 4. 40	Análisis de frecuencias DGE5 (empleados)	246
Tabla 4. 41	Análisis de frecuencias DGE6 (empleados)	247
Tabla 4. 42	Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Ambiental (empleados)	249
Tabla 4. 43	Análisis de frecuencias DGERD1 (empleados)	250
Tabla 4. 44	Análisis de frecuencias DGERD3 (empleados)	252
Tabla 4. 45	Análisis de frecuencias DGERD4 (empleados)	253
Tabla 4. 46	Análisis de frecuencias DGERD5 (empleados)	254
Tabla 4. 47	Tabla general de análisis descriptivos de Atención y Servicio al cliente (empleados)	269
Tabla 4. 48	Tabla general de análisis de frecuencias de Atención y Servicio al cliente (empleados)	274
Tabla 4. 49	Tabla general de análisis descriptivos de Instalaciones (empleados).....	289
Tabla 4. 50	Tabla general de análisis de frecuencias de Instalaciones (empleados)	292
Tabla 4. 51	Tabla general de análisis descriptivos de Promoción y Publicidad (empleados)	302
Tabla 4. 52	Tabla general de análisis de frecuencias de Promoción y Publicidad (empleados)	304

Tabla 4. 53 Tabla general de análisis descriptivos de Términos Generales y Condiciones (empleados)	313
Tabla 4. 54 Tabla general de análisis de frecuencias de Términos Generales y Condiciones (empleados)	315
Tabla 4. 55 Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Económica (empleados)	321
Tabla 4. 56 Tabla general de análisis de frecuencias de Sostenibilidad Económica (empleados)	322
Tabla 4. 57 Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Social (empleados)	326
Tabla 4. 58 Tabla general de análisis de frecuencias de Sostenibilidad Social (empleados)	327
Tabla 4. 59 Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Ambiental (empleados)	333
Tabla 4. 60 Tabla general de análisis de frecuencias de Sostenibilidad Ambiental (empleados)	335
Tabla 4. 61 Tabla general de análisis descriptivos de Comportamiento del Consumidor actual (empleados).....	338
Tabla 4. 62 Análisis de frecuencias J1 (Empleados)	339
Tabla 4. 63 Análisis de frecuencias J2 (empleados).....	339
Tabla 4. 64 Estadísticas de fiabilidad encuesta encargados	341
Tabla 4. 65 Resumen de casos de encuesta encargados	341
Tabla 4. 66 Tabla general de análisis descriptivos de Datos Generales de la Empresa (encargados).....	344
Tabla 4. 67 Análisis de frecuencias DGE3.....	345
Tabla 4. 68 Análisis de frecuencias DGE4 (encargados)	347
Tabla 4. 69 Análisis de frecuencias DGE5 (encargados)	348
Tabla 4. 70 Análisis de frecuencias DGE6 (encargados)	349
Tabla 4. 71 Tabla general de análisis descriptivos de Datos Generales del Responsable, Director o Afín (encargados).....	351
Tabla 4. 72 Análisis de frecuencias DGERD1 (encargados).....	352
Tabla 4. 73 Análisis de frecuencias DGERD2 (encargados).....	353
Tabla 4. 74 Análisis de frecuencias DGERD3 (encargados).....	354
Tabla 4. 75 Análisis de frecuencias DGERD4 (encargados).....	355
Tabla 4. 76 Análisis de frecuencias DGERD5 (encargados).....	356
Tabla 4. 77 Tabla general de análisis descriptivos de Atención y Servicio al Cliente (encargados).....	368
Tabla 4. 78 Tabla general de análisis de frecuencias de Atención y Servicio al Cliente (encargados).....	373
Tabla 4. 79 Tabla general de análisis descriptivos de Instalaciones (encargados).....	385
Tabla 4. 80 Tabla general de análisis de frecuencias Instalaciones (encargados)	388
Tabla 4. 81 Tabla general de análisis descriptivos de Promoción y Publicidad (encargados)	397
Tabla 4. 82 Tabla general de análisis de frecuencias de Promoción y Publicidad (encargados).....	398
Tabla 4. 83 Tabla general de análisis descriptivos de Términos Generales y Condiciones (encargados).....	407

Tabla 4. 84 Tabla general de análisis de frecuencias de Términos Generales y Condiciones (encargados).....	409
Tabla 4. 85 Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Económica (encargados).....	414
Tabla 4. 86 Tabla general de análisis de frecuencias de Sostenibilidad Económica (encargados).....	415
Tabla 4. 87 Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Social (encargados).....	420
Tabla 4. 88 Tabla general de análisis de frecuencias de Sostenibilidad Social (encargados)	421
Tabla 4. 89 Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Ambiental (encargados).....	427
Tabla 4. 90 Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Ambiental (encargados)	429
Tabla 4. 91 Tabla general de análisis descriptivos de Comportamiento del consumidor actual (encargados)	431
Tabla 4. 92 Análisis descriptivos de J1 (encargados).....	432
Tabla 4. 93 Análisis descriptivos de J2 (encargados).....	433

Índice de Figuras

Figura 1 Estratificación de las empresas DOF: 30/06/2009.....	15
Figura 2 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	25
Figura 1. 1 Clasificación de las instituciones de salud.....	31
Figura 1. 2 Clasificación del mercado fitness por actividad económica en México	35
Figura 1. 3 Clasificación de las entidades proveedoras de actividad deportiva	35
Figura 1. 4 Sector 71 Servicios de Esparcimiento Culturales y Deportivos, y otros Servicios Recreativos	36
Figura 2. 1 Factores críticos recurrentes para una gestión exitosa	41
Figura 2. 2 Indicadores de sostenibilidad en las empresas.....	47
Figura 2. 3 Indicadores de sostenibilidad económica.....	48
Figura 2. 4 Indicadores de sostenibilidad social.....	49
Figura 2. 5 Indicadores de sostenibilidad ambiental	49
Figura 2. 6 Ejemplos de acciones de sostenibilidad empresarial	51
Figura 2. 7 Sostenibilidad criterios ambiental, social y de gobernanza (ASG).....	52
Figura 2. 8 Descripción de los criterios ambiental, social y de gobernanza (ASG).....	53
Figura 3. 1 Niveles de investigación	60
Figura 3. 2 Estructura de la población en la ciudad de Puebla.....	65
Figura 3. 3 Taxonomía de las generaciones X, Y,Z	66
Figura 3. 4 Sector 71, importancia y aportación de los Servicios de Esparcimiento Culturales y Deportivos y otros Servicios Recreativos.	70

Figura 3. 5	Establecimientos económicos de gimnasios en la ciudad de Puebla	71
Figura 3. 6	Selección de la edad de los participantes por generación	80
Figura 3. 7	Selección del genero de los participantes	80
Figura 3. 8	Selección de la ocupación de los participantes	81
Figura 3. 9	Selección de la ocupación de los participantes	82
Figura 3. 10	Selección de los ingresos mensuales de los participantes	83
Figura 3. 11	Selección del estado civil de los participantes	83
Figura 3. 12	Selección de las asistencias de los participantes al gimnasio	84
Figura 3. 13	Selección del horario de asistencia de los participantes al gimnasio.....	85
Figura 3. 14	Selección de la inversión mensual en gimnasios de los participantes	85
Figura 3. 15	Selección de con quien asisten los participantes al gimnasio	86
Figura 3. 16	Selección de por qué razón asisten los participantes al gimnasio.....	86
Figura 3. 17	Modelo de negocio de centros fitness: low-cost, mid market y premium	88
Figura 3. 18	Selección de por qué razón eligen los participantes un gimnasio.....	99
Figura 3. 19	Método Gregory de evaluación de instrumento de investigación.....	105
Figura 4. 1	Contenido general histogramas de datos generales (usuarios).....	132
Figura 4. 2	Contenido general de histogramas de consumo de servicios (usuarios).....	141
Figura 4. 3	Contenido general de histogramas de Atención y servicio al cliente (usuarios)	167
Figura 4. 4	Contenido general de histogramas de Instalaciones (usuarios)	184
Figura 4. 5	Contenido general de histogramas de Promoción y Publicidad (usuarios).....	197
Figura 4. 6	Contenido general de histogramas de Términos Generales y Condiciones (usuarios)	210
Figura 4. 7	Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Económica (usuarios) .	216
Figura 4. 8	Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Social (usuarios)	225
Figura 4. 9	Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Ambiental (usuarios)...	234
Figura 4. 10	Histograma J1 (usuarios)	237
Figura 4. 11	Histograma J2 (usuarios)	239
Figura 4. 12	Contenido general de histogramas de Datos Generales de la Empresa (empleados)	248
Figura 4. 13	Edades de empleados encuestados (empleados)	251
Figura 4. 14	Contenido general de histogramas de Datos Generales del Trabajador (empleados)	255
Figura 4. 15	Contenido general de histogramas de Atención y Servicio al cliente (empleados)	279
Figura 4. 16	Contenido general de histogramas de Instalaciones (empleados).....	295
Figura 4. 17	Contenido general de histogramas de Promoción y Publicidad (empleados)	307
Figura 4. 18	Contenido general de histogramas de Términos Generales y Condiciones (empleados)	317
Figura 4. 19	Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Económica (empleados)	322
Figura 4. 20	Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Social (empleados)....	328
Figura 4. 21	Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Ambiental (empleados)	336

Figura 4. 22 Contenido general de histogramas de Comportamiento del consumidor actual (empleados)	340
Figura 4. 23 Contenido general de histogramas de Datos Generales de la Empresa (encargados).....	350
Figura 4. 24 Contenido general de histogramas de Datos Generales del Responsable, Director o Afín. (encargados).....	356
Figura 4. 25 Contenido general de histogramas de Atención y Servicio al Cliente (encargados).....	376
Figura 4. 26 Contenido general de histogramas de Instalaciones (encargados).....	¡Error!
Marcador no definido.	
Figura 4. 27 Contenido general de histogramas de Promoción y Publicidad (encargados).	400
Figura 4. 28 Contenido general de histogramas de Términos Generales y Condiciones (encargados).....	410
Figura 4. 29 Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Económica (encargados).	416
Figura 4. 30 Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Social (encargados)...	422
Figura 4. 31 Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Ambiental (encargados).	430
Figura 4. 32 Contenido general de histogramas de Comportamiento de consumidor actual (encargados).....	433
Figura 5. 1 Árbol de decisión de SOSE y FE	462
Figura 5. 2 Árbol de decisión de SOSS y FE	465
Figura 5. 3 Árbol de decisión de SOSA y FE.....	469
Figura 5. 4 Modelo de gimnasios para su sostenibilidad SG	476

Introducción

La presente investigación está enfocada en la Línea de Generación y/o Aplicación del Conocimiento (LGAC2). Innovación y Competitividad para las PYMES, ya que esta línea da un análisis y soluciones de las problemáticas en las empresas conforme a proyectos que se aplican con estrategias innovadoras, asimismo elevando la productividad y competitividad en las PYMES. Ya que la presente investigación aborda temas de competitividad en la PYME, innovación en la PYME y el estudio en las organizaciones por lo que al término de la maestría se pretende generar un modelo de negocios de los factores empresariales que influyen en la sostenibilidad de las MIPYMES en el mercado salud-*fitness* en la ciudad de Puebla, mediante la información obtenida sobre factores empresariales indispensables en las empresas como: atención y servicio al cliente, instalaciones, promoción y publicidad y términos generales y condiciones que influyen en el fortalecimiento de las empresas en gimnasios (León et al., 2020).

Por lo que el presente trabajo se basa en la investigación de los factores empresariales que influyen en la sostenibilidad de las MIPYMES. Ya que los factores empresariales son elementos que ayudan al buen funcionamiento de la empresa, ayudando a estas a ser competitivas en el mercado y mantenerse en este. Por lo que siguiendo la perspectiva de Blázquez, Dorta y Verona (2006), es evidente que el crecimiento empresarial se erige como un elemento de gran relevancia para elevar la competitividad de una compañía. Este crecimiento se desglosa en dos conjuntos de factores, internos y externos. Los factores internos abarcan aspectos como la edad de la empresa, su tamaño, la motivación de su equipo, así como la estructura organizativa y la gestión del conocimiento.

Mientras que los factores externos incluyen a competidores, clientes y proveedores en el ámbito sectorial. En un nivel macro, se incorporan elementos como la demanda del mercado, las mejoras tecnológicas disponibles, la accesibilidad a financiamiento privado y el respaldo gubernamental. Estos factores, en conjunto, desempeñan un papel fundamental en el proceso de crecimiento y, por ende, en la mejora de la competitividad empresarial.

Por lo tanto, se pretende realizar una investigación cuantitativa. Con el objetivo principal de analizar los factores empresariales para la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness en la ciudad de Puebla, en cuestión de ver qué factores empresariales influyen en la sostenibilidad de las MIPYMES de gimnasios o centros deportivos en la ciudad de Puebla. Con aportaciones en lo social como la salud y el trabajo decente.

Ya que el fomentar a la promoción de la actividad física garantizando una vida saludable es indispensable para el bienestar humano ya que esto genera el aumento de las tasas en esperanza de vida, reduciendo ciertas enfermedades que ponen en riesgo a la población, por otra parte el trabajo decente es otro factor indispensable en la sociedad, ya que genera un crecimiento económico donde se puede promover el progreso desarrollando y generando empleos justos para la población, mejorando la calidad de vida en las personas (Organización de Naciones Unidas [ONU], 2023). Además de aportar mediante de la mano con el objetivo de PRONACES como es la salud, que va de la mano con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) anteriormente mencionado.

Por lo que el tipo de investigación será del tipo concluyente, donde se utilizaran instrumentos de investigación como la encuesta para poder obtener información. En el instrumento de investigación de la encuesta se pretende realizar varias versiones antes de su ejecución con la utilización de preguntas y respuestas a escala Likert, empezando con la versión 0 a la versión C, donde se realizó la investigación a 392 personas que realicen actividad física, 100 empleado de gimnasios y 100 encargados de gimnasios. Por lo que se pretende analizar las percepciones de estas que influyen en la sostenibilidad de los gimnasios, y asimismo obtener información de que motivan a los clientes-usuarios de gimnasios para acudir a estos y ejercitarse.

Esta aplicación de los instrumentos de investigación será con un método de personal e impersonal deductivo de lo general a lo particular. Donde las encuestas se pretenden realizar de manera presencial y electrónica

Factores Empresariales Para La Sostenibilidad De Las Mipymes Del Mercado Salud-Fitness En La Ciudad De Puebla

Problema de Investigación

Las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas denominadas MIPYMES, en el mundo son muy importantes tanto en la economía como para la generación de empleo en los países ya que por lo general representan un gran porcentaje en el total de las empresas. Por lo que las MIPYMES brindan oportunidades de crecimiento profesional y negocio siendo importante conocer su clasificación al momento de emprender un negocio en donde las empresas se clasifican en Microempresas, Pequeñas y medianas empresas (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA], 2023a). Así mismo una MIPYME es aquella que realizan actividades en diferentes sectores como el comercial, servicios, industrial, construcción, agropecuario y minero, estas empresas pueden estar conformadas por una o varias personas de acuerdo con su actividad realizada (Argentina.gob.ar, 2023).

En este contexto, se observa que estas entidades presentan una estructura predominantemente familiar, centrándose en operaciones comerciales, transformación de productos y servicios. Donde es crucial destacar que el propietario ostenta un control absoluto sobre la empresa, y los recursos financieros utilizados en las operaciones provienen mayoritariamente de la familia del dueño (Cortés, 2023). Por lo que es importante señalar que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desempeñan un papel significativo, constituyendo el 90% de las compañías a nivel mundial. Además, de ser responsables de generar entre el 60% y el 70% de los empleos, contribuyendo de manera sustancial al 50% del Producto Interno Bruto (PIB) a escala global (Molina, 2023).

Esto indica claramente que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) desempeñan un papel crucial en las economías al contribuir significativamente a la generación de empleo y al Producto Interno Bruto, tal como se ilustra en el caso de México. Donde según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020a) en México, el 99.8% de todas las empresas se clasifican como MIPYMES, lo que equivale a un total de 4,773,995

empresas. De estas, el 95% son microempresas con una plantilla de 0 a 10 trabajadores, el 4% son pequeñas empresas con una plantilla de 11 a 50 trabajadores, y el 0.8% son medianas empresas con una plantilla de 51 a 250 trabajadores. Notablemente, el 68.4% del total de empleados en el país trabaja en estas MIPYMES. Además, estas empresas representan el 52.2% de los ingresos generados en México.

Mientras que en la ley de la competitividad del DOF:30/06/2009 clasifica a las empresas de la siguiente forma como se puede apreciar en la Figura 1, en donde esta clasifica a las empresas por tamaño, sector, número de trabajadores, además del rango de monto de ventas anuales en millones de pesos, sin embargo, para la presente investigación solo se ocupara solo la clasificación por sector de servicios y su rango de trabajadores.

Figura 1

Estratificación de las empresas DOF: 30/06/2009.

LEY PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD
DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

**ESTRATIFICACIÓN DE LAS
EMPRESAS DOF: 30/06/2009**




Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicio	Desde 11 hasta 50		95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

● Servicios

Fuente: elaboración propia con base al Diario Oficial de la Federación (2009)

Sin embargo, las pymes enfrentan retos de suma importancia para poder crecer, competir y sostenerse en el mercado. Ya que siguiendo la perspectiva de Blázquez et al. (2006), es evidente que el crecimiento empresarial se erige como un elemento de gran relevancia para elevar la competitividad de una compañía. Este

crecimiento se desglosa en dos conjuntos de factores, internos y externos. Los factores internos abarcan aspectos como la edad de la empresa, su tamaño, la motivación de su equipo, así como la estructura organizativa y la gestión del conocimiento. Por otro lado, los factores externos incluyen a competidores, clientes y proveedores en el ámbito sectorial. En un nivel macro, se incorporan elementos como la demanda del mercado, las mejoras tecnológicas disponibles, la accesibilidad a financiamiento privado y el respaldo gubernamental.

En un nivel macro, se incorporan elementos como la demanda del mercado, las mejoras tecnológicas disponibles, la accesibilidad a financiamiento privado y el respaldo gubernamental. La transformación digital frecuentemente enfrenta obstáculos debido a la falta de un cambio cultural y de mentalidad dentro de las organizaciones. Ya que muchas empresas no ajustan sus procesos ni fomentan una cultura que impulse el cambio. Esto es particularmente relevante para las PYMES, que a pesar de tener a su disposición herramientas y aplicaciones digitales para mejorar su competitividad, continúan mostrando reticencia a adoptar tecnologías emergentes (Del Do et al., 2023).

Mientras que el acceso al financiamiento, las MIPYMES enfrentan grandes desafíos para cumplir con los requisitos exigidos por las instituciones financieras. Por un lado, presentan dificultades técnicas en la preparación de las solicitudes de crédito, como la elaboración de proyectos, el diseño de estrategias adecuadas y la recopilación de la documentación necesaria y por otro lado, se ven obstaculizadas por la falta de garantías suficientes, lo que constituye uno de los principales factores que limita su acceso a financiamiento (Ferraro et al., 2011).

Además de que las MIPYMES enfrentan múltiples desafíos debido a la falta de respaldo gubernamental en diversos aspectos. Como la excesiva regulación y burocracia dificultando su operación, y a la vez generando obstáculos en procesos administrativos. Además, el apoyo financiero y los subsidios son limitados, lo que reduce las oportunidades de crecimiento. Asimismo, la falta del acceso a programas de innovación y desarrollo impiden que estas empresas adopten nuevas tecnologías o mejoren su competitividad (Hernández y Martín, 2018).

Estos factores, en conjunto, desempeñan un papel fundamental en el proceso de crecimiento y, por ende, en la mejora de la competitividad empresarial.

Por lo que la presente investigación aborda a los factores empresariales como los elementos más importantes para lograr la sostenibilidad de las MIPYMES en el mercado, ya que estos abarcan elementos tanto internos como externos en una organización. Gracias a que estos factores empresariales permiten que la empresa pueda sobrevivir en el mercado ya que son elementos importantes para generar competitividad con otras empresas. Además, la competitividad es un factor muy importante para el desarrollo y crecimiento económico en un país, debido a 3 factores importantes como; el sistema, estructura y empresa en donde la empresa influyen la capacitación, desempeño, métodos y estrategias (Medeiros et al., 2019). Esto corroborado con Ramírez y Ampudia (2018) donde la competitividad es el factor más importante, donde la empresa debe empezar con sus colaboradores para que brinden un buen servicio al cliente, cuenten con innovación, tecnología, flexibilidad productiva y calidad, pero en América latina carecen de estos.

Por otro lado, las MIPYMES enfrentan competencias de alto impacto como es el caso de las empresas grandes, debido a que estas tienen la ventaja en cuanto a innovación, calidad y diversificación de sus productos o servicios que ofrecen, lo que impide a las MIPYMES poder crecer y generar más competencia en el mercado (Pomar et al., 2018). existen diversos problemas de las MIPYMES como es en el caso de España en donde las principales dificultades de las empresas son la inflación esto preocupando más un sector de estas con un 47% de las MIPYMES, sin embargo existen otros factores que afectan la salud financiera como es el caso de la rentabilidad, costos energéticos, la falta de pago o demora y la falta de demanda, por lo estos factores perjudican e los ingresos y gastos de las empresas, dependiendo del giro y tamaño del negocio, ya que la tasa de inflación afecta más a las empresas de servicios, mientras que a las empresas industriales influyen más el ahorro de energía en sus procesos, por otro lado en empresas agrícolas su principal preocupación es la escasa demanda o acceso de financiamiento (BBVA, 2023b).

Las empresas que son innovadoras generan una gran aportación para desarrollar una economía competitiva, con dinamismo en los países, pero generalmente la mayoría de las MIPYMES no innovan y no representan gran competitividad en el mercado debido a que los productos y servicios pueden ser rezagados debido a la falta de innovación en sus procesos (Benavides y Bolaños, 2020). En donde la innovación juega un papel de suma importancia como lo menciona (BBVA, 2023b) los retos base de las pymes con el crecimiento de su tamaño, la tecnología, facturación. Priorizando el uso de las innovaciones digitales o tecnológicas ya que el proceso como las ventas en línea y el comercio electrónico son las tendencias más actuales donde las personas buscan comprar cosas y obtener servicios.

Sin embargo, en México los factores principales que aquejan a las empresas son los retos de la liquidez, el acceso a un financiamiento o créditos y la alta competencia, en donde el proceso de innovación en sus procesos podría generar una ventaja competitiva en el mercado, pero muchas MIPYMES no saben cómo poder innovarlos (Meza, 2023).

A la vez que en Puebla existen 401,111 empresas con 1,548,693 empleados donde el 48.2% pertenecen al sector comercial, el 33.6% al sector servicios, el 16.8% al sector de manufactura y el resto con 1.5% a otras actividades económicas. En donde el 96.6% de las 401,111 empresas que existen en Puebla son Microempresa, 3.2% son PYMES y el 0.1% son Grandes empresas. Aparte de los negocios informales que representan el 72.5% del total en Puebla. En donde solo el 59% de las empresas grandes capacitan a su personal. Por otro lado, el 10.9% de las microempresas obtuvieron acceso a financiamiento o crédito, mientras que el 26.9% de las PYMES obtuvieron este recurso (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020a).

Por lo que el presente reto de esta investigación es el de analizar qué factores ayudan a la sostenibilidad de las MIPYMES en este caso los gimnasios, ya que esto influye en la motivación para que las personas puedan acudir a estos y poder realizar actividad física, ya que solo el 42.1% de las personas de a partir de 18 años

en adelante menciona que practican deporte y actividad física, como el soccer, basquetbol, caminar entre otros, sin embargo, solo el 55% de estos realiza el tiempo suficiente con la intensidad adecuada para poder obtener beneficios a su salud, mientras que por otro lado solo el 21.6% acudían a gimnasios para realizar actividad física, esto del 42.1% de la población que afirmó realizar ejercicio. Sin embargo, la mayoría de las personas no cumplen con la intensidad requerida de actividad física para obtener mejoras en la salud, en cambio la mayoría de las personas que acudían a los gimnasios privados o instalaciones privadas cumplían con la intensidad necesaria para mejorar su salud con un 66.4% de los que acudían a estos centros deportivos (INEGI, 2023b).

En la actualidad existen muchos gimnasios en el mundo, nada más en España estos centros deportivos contribuyen con el 3.3% del PIB, generando más de 400,000 empleos (Muñoz, 2020). Mientras que en México tan solo la AMEGYC¹ genera 10,000 empleos de las más de 800 unidades de las que lo conforman (Vázquez, 2020). Por otro lado, en México existen 12,000 gimnasios con 3.5 millones de usuarios para que las personas realicen actividad física, además de generar importancia en la economía del país de México, gracias al constante crecimiento del 40% entre los años 2006 y 2018 (Ochoa, 2020).

En donde, *Fadlala Akabani Hneide* que es el secretario de Desarrollo Económico, indico que la industria fitness en la ciudad de México genera utilidades económicas de 17,440 millones de pesos, gracias a las 8,334 unidades económicas como los gimnasios, fábricas de equipo, tiendas de suplementos y ropa deportiva que generan empleo al menos 64,525 personas, por lo que es un sector muy importante que se debe fortalecer ya que además de ofrecer esparcimientos, ofrece beneficios físico y mental para las personas que están inmersas en esta práctica (Secretaría de Desarrollo Económico [SEDECO], 2022).

Sin embargo, hoy en día los gimnasios generan cierto rechazo en cuanto a las expectativas de los clientes donde la falta de innovación influye en la satisfacción de sus clientes. Mulato (2017) las personas dejan de asistir a los gimnasios donde

¹ AMEGYC: Asociación Mexicana de Gimnasios y Clubes A.C.

la música no es de su agrado, donde no existe el orden; debido a los usuarios que acaparan el equipo, instructores con poca ética profesional y falta de innovación en vestidores. Por otro lado, existen problemas por lo cual los gimnasios no logran atraer o satisfacer a sus clientes ya que los jóvenes de la generación Z nacidos entre 1996 y 2010 en España tienen 3 principales barreras para asistir a un gimnasio las cuales son, el costo, la soledad y el desconocimiento de la técnica de cómo realizar los ejercicios. Debido a esto cada vez se ha innovado tecnológicamente en los aparatos de ejercicios donde han tratado de fusionar pantallas Smart con máquinas de ejercicio donde se muestra al público como realizar la técnica correctamente de los ejercicios sin la necesidad de que gimnasios privados cuenten con entrenadores personales para guiar a los clientes (PALCO23, 2023).

Debido a esto existe cierto temor por las personas al momento de ir a un gimnasio y utilizar las máquinas y aparatos de ejercicios que estas ofrecen debido a su falta de experiencia en utilizarlas, ya que las malas técnicas y ejecuciones provocan lesiones menores o graves, en los grupos musculares importantes como: hombros, espalda y articulaciones como en las rodillas debido a su falta de experiencia en cuanto a su ejecución (Gil, 2021).

Mientras que en las MIPYMES de gimnasios en una investigación realizada en España con método cualitativo a 23 sujetos de estudios con revistas semiestructuradas a los gerentes responsables de dichos centros deportivos privados con modelos de negocios *low cost*, *mid-market* y *premium*. Donde 7 eran de *low cost*, 13 *mid-market* y 3 *premium*, aplicaron su investigación con los aspectos principales para el buen funcionamiento de las organizaciones lo cual utilizaron un modelo dividido en: atención y servicio al cliente, marketing (promoción y publicidad), instalaciones y términos y condiciones generales. De lo cual se descubrió que los factores más importantes para la sostenibilidad de estas empresas eran los 4 ya mencionados. Los cuales fueron la atención y servicio al cliente, instalaciones, promoción y publicidad y aspectos generales como: precios, ubicación y la tecnología o digitalización.

Ya que para la mayoría de los entrevistados el servicio al cliente juega un papel muy importante ya que este es el pilar fundamental para atraer a los clientes potenciales, en donde empiezan desde los que atienden y reciben a las personas hasta la atención de los instructores a estos, por lo que los colaboradores deben estar capacitados para atender con amabilidad a las personas y evitar tiempos de espera hacia ellos, ofreciéndoles un servicio rápido explicándoles las actividades e instalaciones con lo que cuentan los gimnasios, en donde destacaron que los servicios más eficientes que atraen a las personas son las clases grupales, ya que sin ellas afectaría la sostenibilidad del centro deportivo a largo plazo. Ya que determinan que las clases grupales motivan a las personas a realizar ejercicio satisfaciendo sus necesidades y fidelizándose a la organización. En donde determinaron que la publicidad de la marca mejorando su imagen mediante eventos realizados cerca de estas, ayuda a la visibilidad de estas.

Por otro lado las instalaciones como las salas de pesas y maquinas, clases grupales y así como los vestuarios limpios tienen una gran demanda en las personas ya que un espacio limpio y con buena temperatura atrae a las personas al momento de decidir inscribirse a un gimnasio, finalizando con los aspectos generales como los precios o cuotas mensuales en donde las personas valoran más el precio que la calidad de servicio que les brinda la empresa, por lo que se deben mantener tarifas justas, no tan caras pero tan poco bajas, además de que la ubicación del gimnasio es otro aspecto importante para que las personas decidan a que gimnasio acudir. En cuanto a la tecnología los clientes por lo general desconocen de las marcas de los aparatos o cuales son las actuales tendencias, sin embargo, en gimnasios *premium* estas pueden ser atractivos ya que estos pueden facilitar su utilización gracias a su innovación, sin la necesidad de un instructor (León et al., 2020)

Por otra parte del temor como posibles problemas externos que se pueden enfrentar los gimnasios son las pandemias tal y como lo explica Ruiz (2020) durante la pandemia COVID-19 muchos gimnasios privados cerraron inesperada y definitivamente debido al aislamiento que se sufrió a nivel global durante la

pandemia, en donde México no fue la excepción, en donde varios microempresarios quebraron mal abaratando sus equipos para poder sobrevivir debido a la crisis económica que generó el COVID-19, debido a que la mayoría de los empresarios no tenían previsto el golpe de una pandemia, en donde se enfrentaron a un muro que fue el proceso de innovación para poder mantenerse en el mercado mediante el uso de medios y aplicaciones digitales.

Asimismo, en Puebla la falta de innovación y planeación estratégica durante el COVID-19, más de 120 gimnasios del estado de Puebla cerraron, dejando sin empleo a más de 600 personas (Zambrano, 2020). Sin embargo, los gimnasios que innovaron tecnológicamente creando aplicaciones digitales, pudieron satisfacer a sus clientes, dando clases deportivas en línea, en donde la empresa *Bodytech* generó ingresos durante el año 2020 de \$673 millones con 2400 usuarios, debido a esto otros centros deportivos como *Smartfit Go* y *Spinning center GYM* empezaron a desarrollar aplicaciones digitales similares para poder competir en el mercado (Pinto, 2021).

Y a la vez existen gimnasios en Puebla el cual han recibido quejas en cuanto a los contratos, planes de pago, costos y horarios, donde además la gente se ha quejado por cargos recurrentes en sus tarjetas (Procuraduría Federal del Consumidor [PROFECO], 2024).

Por lo que aquellas MIPYMES que no innovan tanto en sus procesos como en su tecnología pueden desaparecer del mercado debido a no poder sobrellevar el cómo satisfacer las necesidades de sus clientes. Derivado de la pandemia los gimnasios descubrieron nuevos problemas lo cual generó insatisfacción en sus clientes.

Preguntas de Investigación

Pregunta general

¿Cuáles son los factores empresariales para la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness en la ciudad de Puebla?

Preguntas específicas:

¿La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness* está relacionada con la atención y servicio al cliente?

¿La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness* está relacionada con las instalaciones?

¿La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness* está relacionada con la promoción y publicidad?

¿La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness* está relacionada con los términos generales y condiciones?

Hipótesis de la Investigación

Hipótesis general

Los factores empresariales (atención y servicio al cliente, instalaciones, promoción y publicidad y los términos generales y condiciones) están relacionadas con la sostenibilidad de las MIPYMES en el mercado salud-*fitness*

Hipótesis específicas

Hipótesis alterna 1: La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness* están relacionados con la atención y servicio al cliente

Hipótesis alterna 2: La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness* están relacionadas con las instalaciones

Hipótesis alterna 3: La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness* están relacionados con la promoción y publicidad

Hipótesis alterna 4: La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness* están relacionadas con los términos generales y condiciones

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Explicar los factores empresariales para la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness* en la ciudad de Puebla

Objetivos Específicos

Determinar la relación entre la atención y servicio al cliente y la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness*

Determinar la relación entre las instalaciones y la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness*

Determinar la relación entre la promoción y publicidad con la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness*

Determinar la relación entre los términos generales y condiciones con la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness*

Justificación de la Investigación

En el presente trabajo de investigación trata de explicar cuáles son los factores principales para ayudar a la sostenibilidad de las MIPYMES del sector salud-*fitness* ya que la sostenibilidad en las empresas ayuda a que una empresa pueda sostenerse mediante el transcurso del tiempo, mediante su rentabilidad, además de crear aportaciones de valor, social, ambiental y económico contribuyendo en progreso a la sociedad mediante el bienestar de estos pudiéndose catalogar como empresas socialmente responsables, debido a la reutilización de materiales y reforestación, adquiriendo una buena reputación ante sus clientes y la sociedad.

A si mismo la sostenibilidad empresarial es aquella que crean una utilidad financiera, valor ambiental, económico y social a mediano como también a largo plazo ayudando al desarrollo y comodidad de las comunidades en donde se encuentran ubicadas (Pacto Mundial Red Española, 2023a).

Conforme a lo anteriormente mencionado existen otras características para que una empresa pueda denominarse empresa sostenible como es el caso de las Organizaciones Naciones Unidas (ONU) que crearon objetivos con el fin de mejorar el mundo, como lo explica Pacto Mundial Red Española (2023b) si una empresa quiere ser sostenible debe identificar los ODS que están relacionados con la empresa, estableciendo indicadores donde se pueda medir las oportunidades y contribución en la sostenibilidad empresarial. Estos objetivos son indispensables

para que una empresa pueda ser sostenible, estos objetivos son 17 como se muestra en la Figura 2 donde se explican cada uno de las ODS.

Figura 2
Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



Fuente: elaboración propia con información de (Organización de Naciones Unidas [ONU], 2023)

En donde la presente investigación se enfoca en los objetivos número 3 y 8 como se muestra en la Figura 2, que son objetivos de desarrollo sostenible ya que estos objetivos de desarrollo sostenible ayudan al medio ambiente y la sociedad en general tratando de hacer conciencia a las empresas de poder además de generar rentabilidad financiera el de aportar a la comunidad en donde a las empresas se les retribuye su participación y aumentan su visibilidad a la sociedad lo que genera que obtengan más clientes. Estos objetivos son de suma importancia especialmente en las MIPYMES. Debido a que las empresas microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas son actores base para el desarrollo sostenible de la economía

debido a su capacidad de poder solucionar problemas y necesidades del mercado, a la vez de su capacidad de generar empleos (Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe [CAF], 2021).

Sin embargo, actualmente se presenta un desafío significativo: cómo incentivar la participación del sector empresarial, especialmente las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), en la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la Agenda 2030, debido al desconocimiento o entendimiento sobre el tema (Reyes, 2023). Por lo tanto, dada la considerable influencia de estas empresas en la economía, ya sea por su cantidad, el empleo que generan o su contribución al Producto Interno Bruto (PIB), resulta importante su participación en el cumplimiento de estos objetivos. Como lo indica BBVA (2023c) Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) conforman el 90% del entramado industrial global y son responsables de más del 50% de los puestos de trabajo a nivel mundial. Es necesaria su participación ya que su participación en la economía es de suma importancia.

Sin embargo, este proceso no ocurre de forma natural, sino que requiere la participación de diversos actores, como el gobierno, grandes empresas y organizaciones de la sociedad civil, tanto a nivel nacional como internacional. Estos actores pueden crear un ambiente propicio para este fin o incluso intervenir directamente mediante capacitaciones, regulaciones, incentivos, programas de desarrollo, transferencia de conocimientos y recursos, entre otras acciones. Su objetivo es atraer, motivar e impulsar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) para que inicien este proceso, y en ocasiones, ejercer presión o establecer obligaciones para ello (Reyes, 2023).

Además de que en América Latina mediante un estudio realizado por SAP descubrió que el 70% de las empresas empiezan a trabajar con la sostenibilidad debido a que la sostenibilidad ya no es una opción si no una necesidad (SAP Noticias, 2023a). Esto debido a que las empresas tratan de aportar alas ODS con la intención de aportar de manera positiva a la sociedad y al medio ambiente. Específicamente en los países de Argentina, Chile, Brasil, Colombia y México en

donde en Chile se destacó que el 53% de las empresas encuestadas tienen a la sostenibilidad como factor importante debido a su impacto en reputación y responsabilidad social (SAP Noticias, 2023b). Así mismo en México 6 de cada 10 empresas representado en un 55% pudiendo aumentar a 79%, tienen el propósito de desarrollar una empresa sostenible gracias al impacto que genera a la sociedad, reputación y en el legado a futuro (SAP Noticias, 2023c).

Por lo que se puede observar que en América latina se tiene como objetivo el poder desarrollar a futuro empresas sostenibles gracias al impacto que genera a la sociedad, provocando una buena reputación en las empresas, atrayendo más clientes por lo que genera una mayor rentabilidad financiera además de aportar al medio ambiente que es un objetivo de la ODS principal para poder disminuir la contaminación del planeta.

Por otro lado, esta investigación aborda el objetivo de salud de acuerdo con los Programas Nacionales Estratégicos conocidos como PRONACES en México. De acuerdo con la visión de García (2023), los PRONACES representan una iniciativa promovida por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías, conocido como Conacyt. Con el propósito principal de abordar cuestiones de relevancia nacional, con el objetivo de investigar y proporcionar soluciones efectivas para estos desafíos. Donde es importante destacar que estos objetivos se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), ya que buscan fortalecer la soberanía del país en áreas críticas como alimentación, seguridad, educación, salud, protección de la vida, conservación del medio ambiente y ecosistemas, así como el acceso sostenible al agua en términos de calidad y cantidad. Este enfoque busca revitalizar la vida rural, promoviendo su dignidad y productividad, al tiempo que aboga por la protección de los derechos de los migrantes, entre otras iniciativas de importancia nacional. En donde las instituciones de educación superior, públicas y privadas, empresas, centros de investigación, organizaciones, pueden contribuir llevando a cabo los objetivos para obtener cambios fructíferos que beneficien al país, en donde la prioridad es acabar con la pobreza mediante el crecimiento económico y desarrollo sustentable.

Ya que se busca distribuir la riqueza debido a que la concentración económica desigual, en donde las empresas surgen como uno de los instrumentos principales para crear una alianza donde se alimentaran los poderes competitivos y productivos de las comunidades para crear un bien común y justicia socioambiental, garantizando la seguridad pública, paz social y sustentabilidad ambiental, generando un buen impacto social. En donde los objetivos del programa PRONACES se dividen en un total de 10 áreas fundamentales que incluyen salud, abastecimiento de agua, educación, cultura, vivienda, energía y cambio climático, sistemas socio ecológicos, seguridad humana, gestión de agentes tóxicos y procesos contaminantes, y finalmente, la promoción de la soberanía alimentaria (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología [CONACYT], 2021).

Por lo que la sostenibilidad en las empresas ayuda aportando al ámbito social, ambiental y económico, en el cual las empresas mejoran su competitividad; ya que la sostenibilidad genera un valor diferenciador en el mercado global mediante la implementación de estrategias sostenibles. Ahorro; debido a la optimización de sus recursos. En donde la sostenibilidad influye en la innovación, generando un valor por el interés de proteger al medio ambiente, generando una mayor oportunidad y atraer y fidelizar el talento humano (Centro RS, s.f.).

Por lo que la salud y el trabajo decente son 2 objetivos importantes en el mundo. Aparte de que, en la actualidad, más del 70% de los gimnasios han establecido acuerdos con empresas, sin embargo, solo un porcentaje relativamente bajo, que oscila entre el 1% y el 5%, proviene de estas colaboraciones en términos de sus ingresos anuales totales. No obstante, existen iniciativas como el corporate wellness, en las que hasta el 80% de las empresas tienen la intención de invertir en programas de acondicionamiento físico para sus empleados. Estas inversiones en programas de fitness están impulsando una tendencia hacia una cultura de bienestar que forma parte de la propuesta de valor para los empleados. Esta cultura de bienestar no solo ayuda a reducir el sedentarismo y a retener al talento humano, sino que también beneficia a las empresas al reducir los costos relacionados con los seguros médicos. Por lo que el 56% de los centros deportivos y fitness

encuestados considera que el segmento corporativo ofrece oportunidades de crecimiento, mientras que el 36% menciona que esta área les permitirá aumentar sus ingresos totales (Deloitte, 2019a).

Por lo que en México diversos corporativos como Walmart, Dish, BBVA son ejemplos de corporaciones que empezaron a generar alianzas con gimnasios en México mediante la red de cadenas de gimnasios mexicana Fitpass, debido a la NOM-35 con el fin de reducir el estrés, obteniendo el bienestar de los colaboradores o trabajadores generando comodidad en su espacio de trabajo. Además de que ayuda a las empresas a reducir gastos en seguros médicos, por lo que esta cultura *fitness* de bienestar genera una propuesta de valor en las empresas gracias a que ayudan a reducir el sedentarismo, aparte de retener a su personal más talentoso generando una fidelización de los trabajadores a la organización (Ochoa, 2020). Ya que de acuerdo con la Norma Oficial Mexicana 35 estipula que las empresas u organizaciones deben brindar condiciones de seguridad, salud y óptimas condiciones en el lugar de trabajo donde labora una persona con el fin de prevenir accidentes y enfermedades laborales, previniendo riesgos psicosociales en las personas promoviendo un trabajo decente con óptimas condiciones para su estadía (Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2019).

Por lo que las MIPYMES son espacios o lugares que ayudan a las personas a mejorar su salud, además de que a los trabajadores les ayuda a reducir el estrés mejorando su fidelización a las empresas ya que les ayuda generar un vínculo de pertenencia generando de parte de las empresas un trabajo decente hacia sus empleados por lo que la presente investigación es de suma importancia para determinar y analizar los factores que ayudan a los gimnasios a su sostenibilidad en el mercado.

Valor teórico: En la presente investigación se aportarán, conceptos y definiciones en los siguientes temas: Factores Empresariales, Sostenibilidad en las empresas, MIPYMES y gimnasios

Valor metodológico: Se realizó un instrumento de investigación metodológico que permitirá la realización de la investigación con el fin de cumplir el

objetivo y comprobación de hipótesis, pudiéndose ocupar como referencia en futuras investigaciones de MIPYMES

Valor social: Se propone que los gimnasios puedan realizar eventos y establecer alianzas con diferentes empresas para motivar la aplicación de la salud arraigado a los PRONACES motivando a las personas a realizar actividad física reduciendo problemas psicológicos como la ansiedad, depresión y estrés. Así como disminuir en la hipertensión, obesidad y diabetes en las personas. Además de darles a conocer que al generar alianzas con otras empresas dichas empresas pueden aplicar inconscientemente el objetivo trabajo decente de las ODS ya que este beneficia en la retención del talento, además de generar buen clima laboral y sentido de pertenencia de los colaboradores, obteniendo una buena imagen en la marca de las empresas.

Valor empresarial: el objetivo de esta investigación es el beneficiar empresarios de MIPYMES dueños de gimnasios con el fin de poder mejorar sus procesos para poder atraer y retener más clientes ayudando a su sostenibilidad en el mercado.

Alcances y Limitaciones

En la presente investigación cuantitativa el alcance será: No experimental y transversal.

En la presente investigación se utilizaron dos delimitaciones; temporal y espacial

Delimitación temporal: La presente investigación se pretende realizar a partir del primer semestre del 2024

Delimitación espacial: Dicha investigación se realizará en la ciudad de Puebla, debido a que existen diversas marcas de gimnasios importantes en la ciudad de Puebla dispersas por esta por lo que se intenta abarcar a la mayoría para obtener un resultado más certero en cuanto a los diversos factores que influyen en su sostenibilidad.

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1 Introducción

En el presente apartado del marco contextual se da una breve explicación de la importancia de la importancia de la industria *fitness* y la importancia que tiene en la economía y poder comprender el contexto de lo que está basado el estudio.

1.2 Industria *Fitness*

El mercado de salud-fitness inicio con el fin de promover la salud, mediante la actividad física y el estilo de vida de las personas, tratando de cambiar su perspectiva del deporte, promoviendo esto como una medida de prevenir enfermedades. En donde el tema de la salud inicio como Salud Internacional, siendo una principal cuestión técnica de suma importancia en la Organización Mundial de la Salud donde este inicio como una cooperación entre países en desarrollo conjuntamente con países desarrollados (Elmendorf, 2023).

En México, la Secretaría de Salud de la Ciudad de México fue establecida el 15 de diciembre de 1909 y su inauguración contó con la presencia del entonces gobernador Guillermo de Landa y Escandón. Esta secretaría se centraba en la atención de lesiones (Secretaría de Salud, 2023). A través de los años se fueron creando instituciones en México de Salud. En cuanto a las instituciones de salud se clasifican en 6 grupos como se muestra en la Figura 1.1, gracias a las bases de datos del ISSSTE, IMSS y Petróleos Mexicanos.

Figura 1. 1
Clasificación de las instituiones de salud

1. Instituciones de salud del sector público
2. Instituciones de salud del sector privado
3. Aseguradoras
4. Bancos e instituciones de prepago de servicios médicos
5. Instituciones de salud del resto del mundo
6. Descripciones para no derechohabencia y derecho habiencia no especificada

Fuente: elaboración propia con información de (INEGI, 2023)

Sin embargo, cabe recalcar que los gimnasios no son instituciones de salud, sino que son organizaciones que promueven la actividad física para mejorar la salud física y mental en las personas, reduciendo el riesgo de padecer enfermedades como la diabetes, enfermedades cardiovasculares, hipertensión, accidentes cerebrovasculares y diversos tipos de cánceres (*World Health Organization*, 2019). Cabe considerar, por otra parte, que los gimnasios, al ofrecer programas de entrenamiento organizados, son espacios clave para desarrollar capacidades como la fuerza muscular y la resistencia cardiorrespiratoria. Estas mejoras no solo optimizan el rendimiento físico, sino que también contribuyen a prevenir trastornos metabólicos y a mantener un sistema musculoesquelético saludable (Sallis et al., 2016).

Además de que la asistencia constante a gimnasios está vinculada a mejoras significativas en la salud mental, incluyendo la reducción de síntomas asociados a la ansiedad y la depresión. Este efecto positivo se atribuye tanto a la producción de endorfinas durante el ejercicio como a las oportunidades de socialización que estos espacios proporcionan (Mikkelsen et al., 2017).

Por otro lado, en México existen 12,000 gimnasios con 3.5 millones de usuarios para que las personas realicen actividad física, además de generar importancia en la economía del país de México, gracias al constante crecimiento del 40% entre los años 2006 y 2018 (Ochoa, 2020).

Mientras que el secretario de Desarrollo Económico *Fadlala Akabani Hneide*, indico que la industria fitness en la ciudad de México genera utilidades económicas de 17,440 millones de pesos, gracias a las 8,334 unidades económicas como los gimnasios, fábricas de equipo, tiendas de suplementos y ropa deportiva que generan empleo al menos 64,525 personas, por lo que es un sector muy importante que se debe fortalecer ya que además de ofrecer esparcimientos, ofrece beneficios físico y mental para las personas que están inmersas en esta práctica (Secretaría de Desarrollo Económico [SEDECO], 2022).

Por lo tanto, en la actualidad la industria *fitness* ocupa un papel fundamental en la economía en México, este sector comenzó en México de manera diferente a otros países como lo tenían en su sociedad, como a continuación se explica:

En México la industria *fitness* juega un papel importante e indispensable en la economía del país como en el mundo. Según Glassman (2004) el *fitness* es aquel lugar ideal para aprender estrategias de éxito siendo aquel retorno de los esfuerzos ejercidos de manera tangible e inmediato en esfuerzo físico, esto mediante el buen estado emocional, espiritual, financiero, ayudando a las personas a aprender las lecciones de vida que enfrentan día con día más fácilmente. Esto corroborado por Bembibre (2020) el *fitness* tiene puede percibirse de 2 manera diferentes pero se relacionan entre sí, la primera percepción es que el *fitness* es aquella relación a la situación de bienestar y salud física, no solamente del estilo de llevar una vida saludable sino de acompañarlo de la actividad física regular y constante, mientras que por otro lado se puede percibir como aquella que señala el tipo de actividades o ejercicios físicos mediante los espacios construidos como centros deportivos creados por la industria *fitness*.

En México el surgimiento del sector *fitness* apareció de manera diferente a como otros países lo tenían en su sociedad. En México primeras actividades deportivas empezaron en el porfiriato de 1876-1911, gracias a los norteamericanos mejor conocidos como los *United States of America* y la Gran Bretaña con el objetivo de modernizar a México. En donde, el aumento de la migración de extranjeros trajo consigo la práctica de diversos deportes, como el fútbol, el boxeo, el atletismo y el béisbol, siguiendo las tradiciones de sus países de origen. Esto dio lugar a la creación de competencias y, en consecuencia, al surgimiento de los primeros clubes, asociaciones, equipos y ligas, que establecieron los cimientos de un incipiente sistema deportivo. Este desarrollo deportivo tuvo lugar en el contexto de la Revolución Mexicana, y pese a los desafíos derivados del conflicto armado en México, en 1917 se logró reanudar las actividades deportivas de manera organizada, gracias a las iniciativas de Venustiano Carranza. Durante este proceso de reactivación deportiva en el país fue liderado por deportistas, clubes, periodistas,

empresarios, entrenadores y aficionados locales. La organización de estas actividades deportivas fue crucial en esta etapa. José Vasconcelos, durante su gestión en la Secretaría de Educación Pública, desempeñó un papel significativo en el ámbito deportivo. Bajo la institución de la Dirección de Cultura Física, que estaba subordinada al departamento de Educación Física, se establecieron los primeros gimnasios y se formaron profesores especializados en materia deportiva. En 1923, se fundó la Escuela Elemental de Educación Física, lo que marcó un hito en la formulación de políticas públicas deportivas en México. Asimismo, en 1923 se estableció el Comité Olímpico Mexicano. Por consiguiente, para el año 1932, ya existían 924 asociaciones deportivas con un total de 138,754 deportistas. En ese mismo año, el presidente sustituto Abelardo Rodríguez promulgó la creación del Consejo Nacional de Cultura Física, con el propósito de consolidar el liderazgo deportivo y promover la expansión de la práctica deportiva. En 1933 se creó la Confederación Deportiva Mexicana (CODEME), cuya función principal era supervisar las reglas oficiales para juegos y deportes, elaborar calendarios deportivos y fomentar la educación física en todos los estratos sociales mediante la organización de competencias deportivas. Debido a esto la historia de la formación de las primeras industrias fitness adquiere importancia en la historia de México, ya que a través de estas actividades se generó una significativa contribución económica. Eventos deportivos nacionales e internacionales, como los Juegos Olímpicos y los Mundiales de fútbol, desempeñaron un papel crucial en este sentido, al atraer turistas extranjeros y fortalecer la economía, generando una notable derrama económica (González, 2020).

Conforme a esto las primeras industrias *fitness* que genera importancia en el desarrollo histórico de México, gracias a las actividades que implementaban generaron una derrama económica debido a la buena organización de los eventos deportivos tanto nacional como internacional. De estos eventos tan importantes fueron los juegos olímpicos y los respectivos mundiales de futbol como en 1986 donde gracias a que México fue el patrocinador recibieron varios turistas extranjeros lo que ayudo en la aportación de la economía en el país.

Actualmente de acuerdo con censos económicos en México se demostró que hay 44,297 empresas con actividades relacionadas al deporte generando empleo a 171,649 personas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2021)

Figura 1. 2

Clasificación del mercado fitness por actividad económica en México

Actividad económica
Total Nacional
Actividades relacionadas con el deporte
Fabricación de artículos deportivos
Comercio al por mayor de artículos y aparatos deportivos
Comercio al por menor de artículos y aparatos deportivos
Escuelas de deporte del sector privado
Deportistas profesionales
Equipos deportivos profesionales
Clubes deportivos del sector privado
Centros de acondicionamiento físico del sector privado

Nota: La figura representa las actividades relacionadas con el deporte o mercado fitness en México. Tomado de (INEGI, 2021)

Asimismo, las organizaciones como los gimnasios o centros de acondicionamiento que ofrecen programas de actividad física se les consideran empresas de tipo recreativo o competitivo, donde proveen la actividad física (Gómez et al., 2007).

Figura 1. 3

Clasificación de las entidades proveedoras de actividad deportiva

Clasificación de las entidades proveedoras de actividad deportiva		
	Lucrativo	No lucrativo
Sector privado	Fitness centre	Club deportivo
Sector público		Centro comunitario
Público-privada		Institución educativa

Fuente: elaboración propia con información de (Gómez et al., 2023)

En México los gimnasios pertenecen al sector 71 conocido como Servicios de Esparcimiento Culturales y Deportivos y otros Servicios Recreativos.

Figura 1. 4

Sector 71 Servicios de Esparcimiento Culturales y Deportivos, y otros Servicios Recreativos



Fuente: elaboración propia mediante el programa canva.com con información de (DATA MÉXICO, 2023)

1.3 Gimnasios

Del sector de salud nació el mercado fitness que iniciaron con centros deportivos de actividad física en donde el primer gimnasio y estilo de vida fitness nacieron de dos culturas importantes la griega y espartana.

En donde los griegos consideraban que un cuerpo estético, musculoso y desarrollado era apreciado como obra de arte para su admiración, aquí nació el fisicoculturismo, donde utilizaban pesos de manos para fortalecer su musculatura mediante la ejecución de diversos ejercicios (Santos, 2021). Asimismo, el primer gimnasio denominado Gimnasio se originó hace más de 2500 años por los griegos con objetivos de cultivar la mente y cuerpo, donde era un centro de entrenamiento

para competencias atléticas, además impartían la filosofía y otros estudios (Echavarri, 2023).

Esto corroborado con Corrales (2018) estos gimnasios entrenaban el cuerpo y la mente mediante la filosofía y matemáticas ya que Platón consideraba que el humano se conforma del cuerpo físico y el alma, donde el alma debía ser alimentada con conocimientos valiosos donde al momento de la muerte de una persona esta alma se libera de la prisión temporal denominado cuerpo, además de que los atletas entrenaban desnudos ya que *gymnos* significa desnudo, en donde habían explanadas donde atletas podían entrenar saltos, lanzamientos entre otros.

En cuanto a los espartanos estos eran guerreros por excelencia, donde crearon una innovación de país militar donde las personas eran criados desde pequeños para poder soportar entrenamientos sobrehumanos, Cartledge (2009) la cultura espartana se destacó por la superioridad física, combate y una organización eficiente siendo una ciudad militar, donde gracias a esto ganaron muchas guerras. Además, los espartanos en su cultura y en su forma de gobernar era diferente a las demás culturas ya que también las mujeres eran obligadas a realizar ejercicio para mantener buena forma física y poder tener hijos sanos, mientras que para los hombres era el servicio militar (Wagner, 2022). Esto género que la sociedad espartana estuviera en óptimas condiciones de salud por lo cual pudieron ganar guerras gracias a su nivel físico.

Por lo que un gimnasio es un templo donde se realizan diferentes ejercicios físicos dependiendo la especialización de estos como culturismo o artes marciales, cuyo objetivo esencial es el de crear personas sanas con buena calidad de vida, fuertes, con buena apariencia corporal (Reverter y Barbany, 2007). Además, los gimnasios son espacios de bienestar personal donde la gente puede obtener servicios como cafetería/restaurante, masajes y servicios de nutrición además de contar con máquinas y tecnología vanguardista, donde las salas tradicionales han quedado en el pasado (de la Cámara, 2015).

Ya que un gimnasio es aquel lugar que permite a los usuarios realizar actividad física después de pagar las membresías que les otorga el derecho de

ocupar las instalaciones de este, como los equipos, aparatos, enseñanza de diferentes disciplinas y la tecnología que ofrecen estos centros en cuanto a su equipo (Fernández, 2019)

Por lo que un gimnasio es un lugar de comodidad y bienestar donde las personas tienen el objetivo de mejorar su salud, apariencia física mediante el uso de diverso equipo, material y de actividades físicas. Tal y como lo explica Franco et al., (2011) los gimnasios son centros, lugares o espacios con ciertos aparatos y equipos para poder realizar actividad física con el fin de mejorar la salud, apariencia y autoestima previniendo problemas psicológicos como la ansiedad, estrés y depresión.

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1 Introducción

En el presente apartado se mencionan los diferentes conceptos para poder respaldar y sustentar la investigación, estipulando las bases respecto a los temas como son; los factores empresariales y la sostenibilidad de las MIPYMES donde se agregan definiciones relevantes, con el uso de citas a diferentes autores importantes en donde gracias a los temas se pueden generar conceptos propios.

2.2 Antecedentes De Los Factores Empresariales Y Su Importancia

La administración ocupa un papel muy importante en la sostenibilidad de una empresa, su desarrollo y lugar en el mercado al pensamiento estratégico, ya que este representa un factor empresarial de sostenibilidad para algunas empresas importantes a través del tiempo ya que les ayuda a diferenciarse de las demás (Rojas y Velasco, 2010). En donde el pensamiento estratégico es aquel que se encarga de estudiar y observar las tendencias de moda, lo que permite crear una planeación y estrategias a ciertos plazos ya sea a corto o largo, mediante la gestión en la calidad, precios adecuados que puedan generar competitividad, gestión de procesos dentro de la empresa y mejorar en cuanto a innovación para poder generar un valor que diferencie a las empresas de las demás (Jáuregui, 2002).

Por lo que gracias a estos factores diversas empresas como Coomeva, Constructora Meléndez y la Universidad de San Buenaventura se han mantenido a través del tiempo gracias a sus antecedentes o sucesos que les han ocurrido generando experiencias para poder analizar a futuro y presente su entorno, estipulando sus fortalezas y oportunidades, como así las amenazas y debilidades que les ayudan a generar estrategias para crear su sostenibilidad a través del tiempo, sin embargo dichas empresas ocuparon otro factor además del pensamiento estratégico. El cual fue la inercia, lo que les permitió reaccionar a su entorno socioeconómico generando un modelo administrativo que les ayudo a mantener en el mercado (Rojas y Velasco, 2010; Jáuregui, 2002).

Por otro lado, los factores empresariales son aquellos elementos que ayudan al buen funcionamiento de la empresa, siendo aquellos que ayudan a las empresas a ser competitivas en el mercado y mantenerse en este, debido a que estos factores permiten atraer clientes y mantener su fidelidad ya que los puede diferencia de la competencia que existe en el mercado. Tal y como lo explica Cabrer y Rico (2021) los factores empresariales son aquellos que son encaminadas al éxito mediante la calidad de la gestión empresarial, factores como el entorno de la organización y su calidad institucional, lo que permite mejorar su productividad alcanzando el tan anhelado éxito empresarial.

En el cual cabe recalcar que existen factores o elementos empresariales clave los cuales son; tiempo, calidad, costo y capacidad gerencial, para una gestión de éxito en proyectos, emprendimientos, un desarrollo eficiente y la sostenibilidad empresarial, mediante la enfocalización en: la gestión del conocimiento, ética de la gerencia, flexibilidad en la jornada laboral, y la actitud moral de los trabajadores de la empresa para poder obtener el éxito de sus procedimientos y operaciones (Melendez y El Salous, 2021). Como se puede observar en la Figura 2.1, un modelo de factores críticos que influyen en una gestión exitosa en proyectos y sostenibilidad de una empresa.

Figura 2. 1
Factores críticos recurrentes para una gestión exitosa



Fuente: elaboración propia mediante el programa canva.com con información de (Melendez y El Salous, 2021).

Siguiendo la perspectiva de Blázquez, Dorta y Verona (2006), es evidente que el crecimiento empresarial se erige como un elemento de gran relevancia para elevar la competitividad de una compañía. Este crecimiento se desglosa en dos conjuntos de factores, internos y externos. Los factores internos abarcan aspectos como la edad de la empresa, su tamaño, la motivación de su equipo, así como la estructura organizativa y la gestión del conocimiento. Por otro lado, los factores externos incluyen a competidores, clientes y proveedores en el ámbito sectorial. En un nivel macro, se incorporan elementos como la demanda del mercado, las mejoras tecnológicas disponibles, la accesibilidad a financiamiento privado y el respaldo gubernamental. Estos factores, en conjunto, desempeñan un papel fundamental en el proceso de crecimiento y, por ende, en la mejora de la competitividad empresarial.

Complementando con otro factor interno como la motivación del equipo para que estos ofrezcan un servicio al cliente de calidad pudiendo aumentar la retención de clientes y atraer nuevos miembros, lo que impacta positivamente en los ingresos del gimnasio (Heskett et al., 1997).

Estos factores empresariales permiten que la empresa pueda sobrevivir en el mercado ya que son elementos importantes para generar competitividad con otras empresas. Además, la competitividad es un factor muy importante para el desarrollo y crecimiento económico en un país, debido a 3 factores importantes como; el sistema, estructura y empresa en donde la empresa influyen la capacitación, desempeño, métodos y estrategias (Medeiros et al., 2019).

Esto corroborado con Ramírez y Ampudia (2018) donde la competitividad es el factor más importante, donde la empresa debe empezar con sus colaboradores para que brinden un buen servicio al cliente, cuenten con innovación, tecnología, flexibilidad productiva y calidad, pero en América latina carecen de estos. Debido a que otro factor importante que influye en la competitividad de las empresas es la calidad, ya que las PYMES no deben ser impulsivas al momento de actuar, ya que estas deben planear para poder visualizar su futuro mediante una visión que las guíe en sus actividades, en donde la calidad entra como un elemento de éxito determinante, por lo que la calidad no debe confundirse con la obtención de mucho capital, recursos y ser una grande empresa, sino que es el generar servicios y productos de calidad que atraigan a los posibles clientes potenciales, lo que permite un desarrollo económico y crecimiento empresarial en el mercado gracias a esto la calidad y competitividad van relacionados en el proceso empresarial ya que no puede existir una sin la otra, debido a que las empresas no pueden ser competitivas con otras si estas no muestran una calidad superior a las otras, en donde durante este proceso influyen otras variables como el marketing, liderazgo y la planificación estratégica (Navarro, Ferrer y Burgos, 2018).

Asimismo, se pueden desarrollar campañas que promuevan valores sociales y ambientales, lo que mejorará la imagen del gimnasio y atraerá a clientes conscientes de la sostenibilidad (Du et al., 2010).

Asimismo, un buen servicio al cliente es fundamental para la competitividad debido a la satisfacción y fidelización de los clientes, lo que contribuye a la sostenibilidad social al crear un entorno positivo y de confianza (Kotler y Keller, 2016).

Por otro lado, aparte de que existen factores empresariales que ayudan a las empresas a crecer y mantenerse en el mercado existen factores negativos que perjudican a las empresas, por lo que Ocasio su cierre definitivo o problemas para generar competitividad en el mercado, como lo explican Andrade, Ramírez y Sánchez (2018) existen factores determinantes del fracaso empresarial como; falta de mercado, exceso de competidores, precarización del sector, restricciones de acceso a crédito, vacantes ocupadas por recomendados y falta de conocimiento contable, esto mediante un estudio a empresas colombianas del municipio NEIVA. Por lo que se puede deducir que es importante que las empresas conozcan los factores empresariales que les puede ayudar a mantenerse en el mercado y generar competitividad, pero también deben de tener presente que factores negativos pueden influir en una empresa para su mal funcionamiento y mediante estos pueden prevenirlos y realizar opciones de mejoras para su competitividad.

Por lo que uno de los elementos más importantes para que una empresa pueda permanecer en el mercado es su competitividad. Mientras que en México específicamente en Culiacán realizada por Bernal (2019) se realizó 118 cuestionarios a empresas tamaño micro debido que en Culiacán Rosales Sinaloa existen 33949, donde se obtuvo que los principales factores que afectaban al crecimiento empresarial eran debido al aumento de las ventas de las microempresas ya que el factor que influye es la capacitación a empleados junto con la gestión de conocimiento, seguidamente por aperturas de recientes lugares de venta y gestión de los activos existentes, además de la importancia de las inversiones en sus instalaciones y activos. Donde los factores externos desempeñaron un papel importante en la percepción de la empresa en términos de sus ventajas competitivas y en la opinión de los clientes, contribuyendo así a la mejora de sus resultados de ventas. En contraste, los factores internos se

relacionaron principalmente con el tamaño de la empresa, la motivación del equipo, la experiencia acumulada, las oportunidades de capacitación para el personal y la presencia de empleados altamente calificados. En contraposición, factores externos como la competencia, los proveedores y los clientes no demostraron tener un impacto significativo en el crecimiento de las ventas en diversas ubicaciones de la empresa. En resumen, el análisis reveló que las variables que ejercieron una influencia más sustancial en el crecimiento empresarial fueron las medidas relacionadas con la expansión de la fuerza laboral y la adquisición de activos. Estos elementos tuvieron un impacto particularmente relevante en el aumento de las ventas en las microempresas ubicadas en Culiacán.

Sin embargo el tamaño empresarial define la productividad de la empresa para consiguiente poder tener éxito en el mercado de las cuales derivan factores externos e internos, en donde los factores externos son; la calidad regulatoria e institucional, legislación laboral y fiscal y acceso al financiamiento, tecnología, capital humano, ubicación de la empresa y el capital emprendedor; mientras que en los factores internos son conformados por la calidad de prácticas de gestión, aspectos culturales y el espíritu emprendedor (Mielgo, 2015; Rico y Cabrer, 2021).

En el proceso de crecimiento y competitividad en el mercado, las empresas necesitan considerar tanto los factores internos como los externos Taipei y Pazmiño (2015) enfatizan que las empresas realizan sus operaciones empresariales bajo la influencia de diversos factores, los cuales pueden ser agrupados en dos categorías: el entorno empresarial, que comprende tanto el macroambiente como el microambiente. Por lo que, en el macroambiente, se encuentran factores tales como los aspectos tecnológicos, político-legales, económicos, naturales, socioculturales y demográficos. Estos elementos se tornan cruciales en el análisis y diagnóstico de la empresa. Por otro lado, en el microambiente, se ubican factores más cercanos a la empresa, como sus actividades diarias, la competencia que enfrenta, sus proveedores, productos sustitutos, intermediarios, clientes y diversas partes interesadas. Además de que, dentro del entorno empresarial, se presentan tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa desde el exterior, y en su

ambiente interno, se encuentran sus fortalezas y debilidades. Esta conjunción de factores puede ser analizada a través de un enfoque como el modelo FODA para comprender mejor la situación y perspectivas de la empresa.

Por lo que de acuerdo la ley para impulsar el incremento sostenido de la productividad y la competitividad de la economía nacional, trata de impulsar a las MIPYMES mediante las empresas grandes, tanto extranjeras como nacionales, con el fin de lograr una mejor integración y generar valor agregado en los bienes y servicios nacionales para su futura exportación fortaleciendo el mercado interno, generando un ambiente de creación, crecimiento y operación del sector privado competitivo y productivo empresarial, por lo que se requiere fomentar la inversión en infraestructura mediante recursos públicos, privados y sociales, el desarrollo del capital humano, la capacitación laboral, la mejora de las habilidades de emprendedores y trabajadores, y la implementación de herramientas para aumentar la productividad laboral; promover el emprendimiento y el crecimiento tecnológico y productivo de las empresas; fomentar la investigación, el desarrollo y la innovación aplicada (Diario Oficial de la Federación [DOF], 2015).

En cuanto a el liderazgo junto la innovación tecnológica ayuda a producir grandes cambios en sus procesos de producción y comercialización en donde la innovación tecnológica genera una ventaja competitiva beneficiando especialmente a las microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas (Gómez, 2008). Aparte que la innovación tecnológica es motor indispensable en la comodidad humana y crecimiento económico de obligación hoy en día, gracias a su innovación en mejora y desarrollo de procesos en cuanto a crear productos y servicios (Santander, 2021).

Por lo que gracias al uso de la innovación tecnológica las empresas, estas pueden reducir costos hasta un 20% pudiendo obtener más utilidades y obtener más estabilidad financiera en sus procesos (González, 2019). Siendo un aporte de enfoque estratégico para generar condiciones favorables aumentando la satisfacción del cliente y reducir conflictos, lo que impacta positivamente en la rentabilidad (Porter y Kramer, 2011).

En donde la innovación en productos, procesos internos, el uso de tecnología en canales de comunicación, producción, finanzas y capacitación del personal en México ayuda a las satisfacer las necesidades de los clientes generando competitividad en las PYMES donde utilizaron innovación en sus productos, procesos internos, incrementaron el uso de la tecnología mejorando sus canales de comunicación, producción, mercadotecnia, finanzas, y en la capacitación del personal. Especialmente con el manejo de las redes sociales o tecnologías de la información y comunicación, lo cual mejoro la comunicación de la atención al cliente, mejorando su servicio y a la vez que se estableció excelente comunicación con los proveedores. Lo cual genero mayor productividad en las pymes (Marín, Rivera y Díaz, 2022).

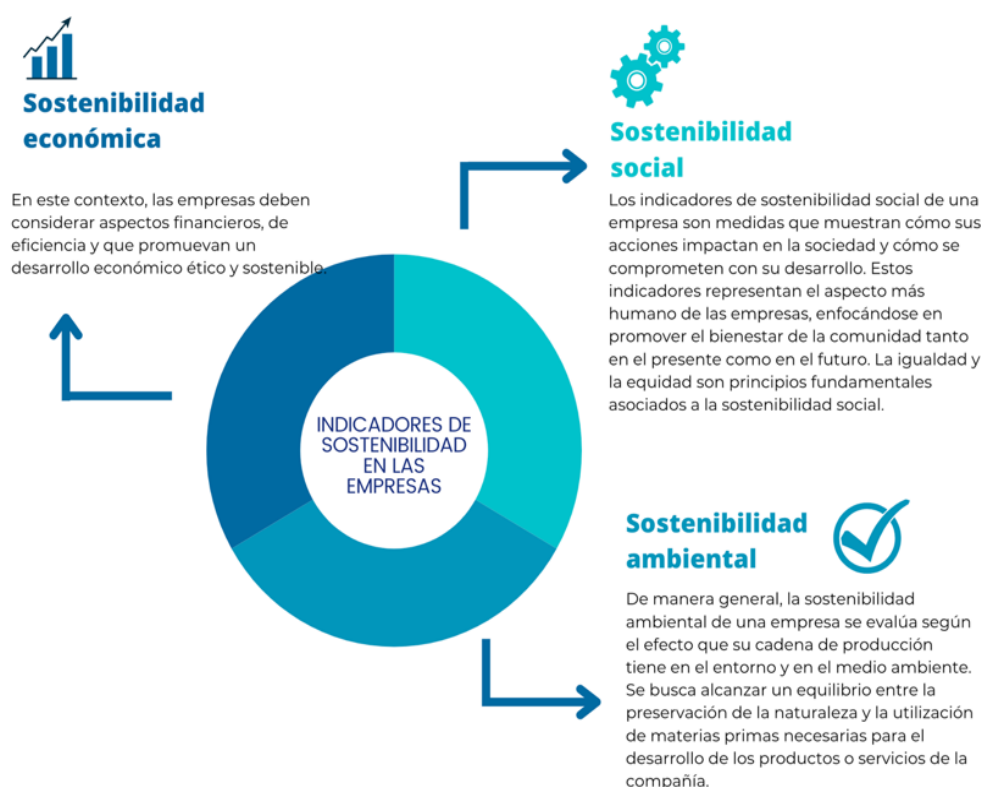
Por otra parte, de acuerdo con un estudio realizado en España a 23 especialistas encargados de centros *fitness* donde 7 eran de centros *fitness low-cost*, 13 de centros *fitness mid-market* y 3 especialistas de centros *fitness premium* realizados por León, García y Burillo (2020) se encontraron que los factores empresariales que influyen en centros fitness de España para un buen funcionamiento y competitividad en el mercado son el factor de atención y servicio al cliente, instalaciones, promoción y publicidad y otros aspectos generales.

2.3 Antecedentes De La Sostenibilidad En Las MIPYMES Y Su Importancia

La sostenibilidad en las empresas ayuda a que una empresa pueda sostenerse mediante el transcurso del tiempo, mediante su rentabilidad, además de crear aportaciones de valor, social, ambiental y económico contribuyendo en progreso a la sociedad mediante el bienestar de estos pudiéndose catalogar como empresas socialmente responsables, debido a la reutilización de materiales y reforestación, adquiriendo una buena reputación ante sus clientes y la sociedad. A si mismo la sostenibilidad empresarial es aquella que crean una utilidad financiera mediante el valor ambiental, económico y social a mediano como también a largo plazo ayudando al desarrollo y comodidad de las comunidades en donde se encuentran ubicadas (Pacto Mundial Red Española, 2023a).

Tal y como lo explica Santander (s.f) la sostenibilidad empresarial implica que una empresa considere las responsabilidades, oportunidades y riesgos económicos, sociales y ambientales derivados de su actividad. De esta manera, el negocio se expande de manera ética, respetando a la sociedad en general y, principalmente, reduciendo al máximo su impacto ambiental. Por lo que para lograr con el cumplimiento de sostenibilidad empresarial se debe seguir los pasos o un modelo tal y como se puede observar en la Figura 2.

Figura 2. 2
Indicadores de sostenibilidad en las empresas



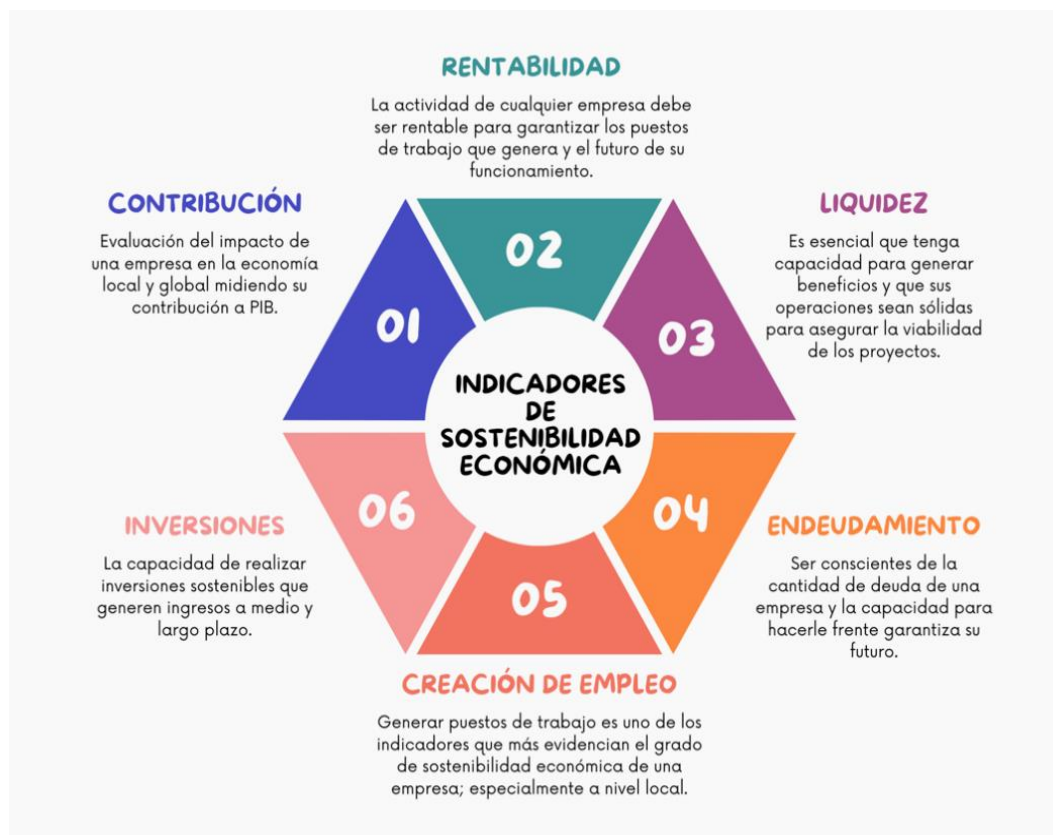
Fuente: elaboración propia con información de (Santander, s.f.)

Para describir dicho modelo de la sostenibilidad como se observa en la Figura 3, cabe mencionar que este se divide en 3 dimensiones; sostenibilidad económica, sostenibilidad social y sostenibilidad ambiental. Por lo que la sostenibilidad económica es esencial para que las compañías consideren factores financieros, de eficiencia y que fomenten un desarrollo económico ético y sostenible (Santander, s.f). En donde las instalaciones pueden ser sostenibles si se implementan prácticas

como el uso de energía renovable, iluminación eficiente y materiales ecológicos (Elkington, 1997).

De esta manera, el impacto económico de cualquier empresa debe ser favorable para su entorno, teniendo en cuenta los siguientes indicadores como se puede observar en la Figura 2.3.

Figura 2. 3
Indicadores de sostenibilidad económica



Fuente: elaboración propia con información de (Santander, s.f.)

Mientras que la sostenibilidad económica representa un desarrollo económico ético y sostenible. Los indicadores de sostenibilidad social de una empresa son aquellos que dan a relucir como influyen las actividades de la empresa en la sociedad, de tal forma que muestra la manera en que se comprometen a la contribución del desarrollo social, siendo esta la parte humana de una organización, buscando el bienestar de las personas de la comunidad, siendo la equidad e

igualdad partes clave de la sostenibilidad social (Santander, s.f). Dichos indicadores se pueden observar en la Figura 2.4.

Por otro lado las instalaciones bien mantenidas y modernas mejoran la experiencia del cliente, lo que contribuye a la satisfacción y bienestar generando una relación clave entre la infraestructura y satisfacción al cliente, desarrollando sostenibilidad social (Zeithaml, Berry, y Parasuraman, 1996).

Figura 2. 4
Indicadores de sostenibilidad social



Fuente: elaboración propia con información de (Santander, s.f.)

En cuanto a la sostenibilidad ambiental se puede calcular en base al impacto de la producción de la empresa y cómo influye en el medio ambiente y su entorno, tratando de obtener un equilibrio para lograr conservar la naturaleza y la obtención de materias primas que requiere una empresa para poder fabricar o desarrollar productos o servicios (Santander, s.f). Como se puede ver en la Figura 2.5.

Figura 2. 5

Indicadores de sostenibilidad ambiental



Fuente: elaboración propia con información de (Santander, s.f.)

Por lo que la inclusión de este modelo empresarial para su sostenibilidad genera beneficios tanto para las empresas como para la sociedad, generando una ventaja competitiva, incrementando a la vez la reputación y la mejora de la marca a ojos de los clientes o consumidores, retención del talento debido la mejora de las condiciones laborales, reducción de costos ya que se mejora la eficiencia operativa optimizando recursos y fomentando la innovación.

Figura 2. 6
Ejemplos de acciones de sostenibilidad empresarial



Fuente: elaboración propia con información de (Santander, s.f.)

Asimismo, la Figura 2.6 nos representa ejemplos de algunas acciones que ayudan a las empresas a poder disminuir costos y generar una ventaja competitiva, mejorando su seguridad y dando soluciones a los desafíos o problemas del medio ambiente, gracias a la sostenibilidad empresarial

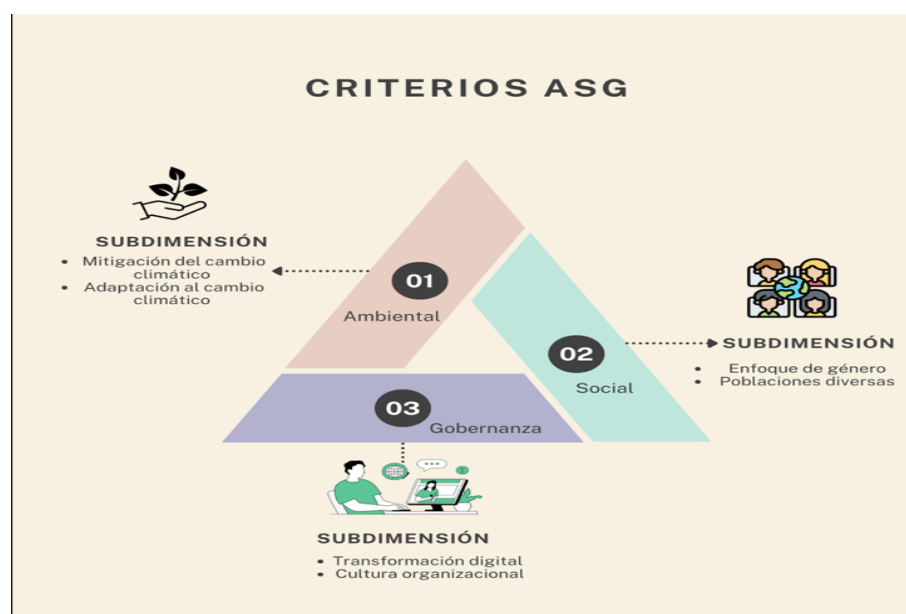
Conforme a lo anteriormente mencionado existen otras características para que una empresa pueda denominarse empresa sostenible como es el caso de las Organizaciones Naciones Unidas (ONU) que crearon objetivos con el fin de mejorar el mundo, como lo explica Pacto Mundial Red Española (2023b) si una empresa quiere ser sostenible debe identificar los ODS que están relacionados con la empresa, estableciendo indicadores donde se pueda medir las oportunidades y contribución en la sostenibilidad empresarial. Estos objetivos son indispensables para que una empresa pueda ser sostenible, estos objetivos son 17 como se

muestra en la Figura 1 anteriormente mencionada en donde se explican cada uno de las ODS.

Actualmente la sostenibilidad o los criterios ambiental, social y de gobernanza (ASG) es más que el tema ambiental que es el principal objetivo ya que es la relación de la empresa con el medio sin embargo el ámbito social que trata sobre la equidad de género, poblaciones vulnerables, como los indígenas, genera una aportación importante en la sociedad seguidamente por el ámbito de gobernanza como el uso de la tecnología o TIC, ya que es indispensable para la gestión en general de la empresa, en donde gracias a esto se genera un desarrollo sostenible(Rodríguez et al., 2022). Como es el caso de los Términos y condiciones claros y justos que contribuyen a la transparencia y confianza, lo que es clave para la sostenibilidad social, en donde se aporta una percepción ética a los stakeholders (Freeman et al., 2007). A continuación se muestran los criterios ASG como se puede observar en la Figura 2.7.

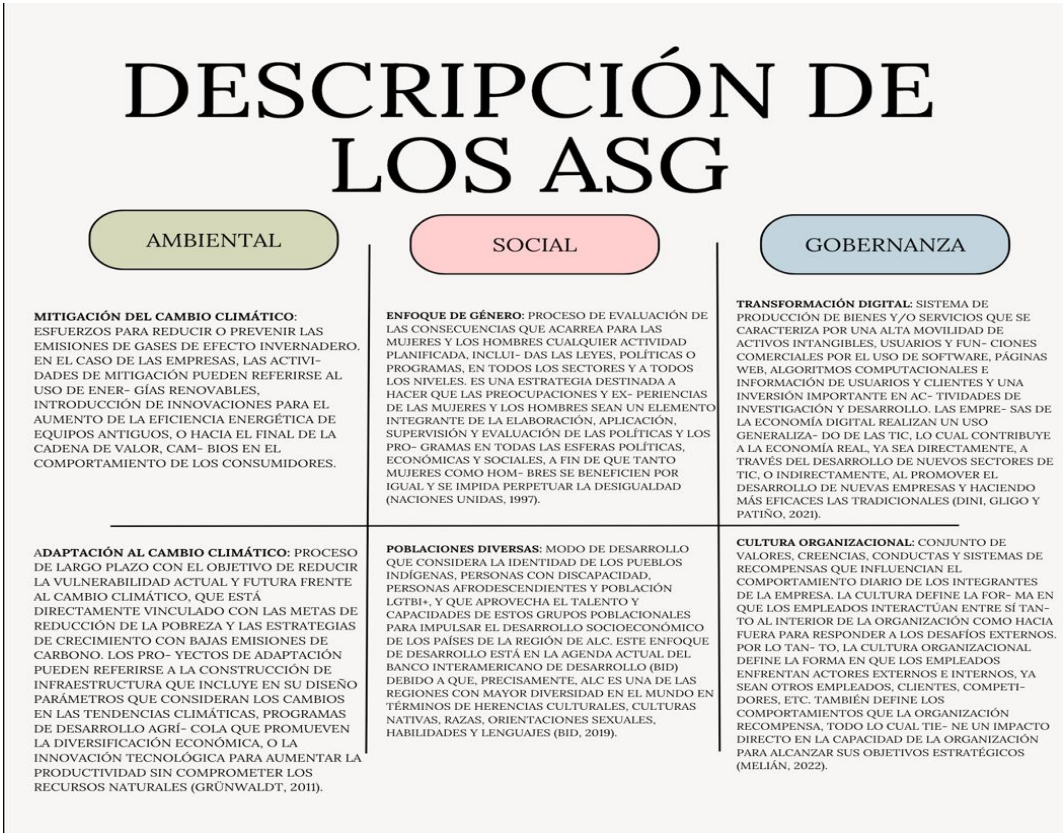
Figura 2. 7

Sostenibilidad criterios ambiental, social y de gobernanza (ASG)



Fuente: elaboración propia con información de (Rodríguez et al., 2022).

Figura 2. 8
Descripción de los criterios ambiental, social y de gobernanza (ASG)



Fuente: elaboración propia con información de (Rodríguez et al., 2022).

Por lo que estos objetivos de desarrollo sostenible ayudan al medio ambiente y la sociedad en general tratando de hacer conciencia a las empresas de poder además de generar rentabilidad financiera el de aportar a la comunidad en donde a las empresas se les retribuye su participación y aumentan su visibilidad a la sociedad lo que genera que obtengan más clientes. Estos objetivos son de suma importancia especialmente en las MIPYMES. Debido a que las empresas microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas son actores base para el desarrollo sostenible de la economía debido a su capacidad de poder solucionar problemas y necesidades del mercado, a la vez de su capacidad de generar empleos (Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe [CAF], 2021)

Mientras que en América Latina mediante un estudio realizado por SAP descubrió que el 70% de las empresas empiezan a trabajar con la sostenibilidad

debido a que la sostenibilidad ya no es una opción si no una necesidad (SAP Noticias, 2023a). Esto debido a que las empresas tratan de aportar alas ODS con la intención de aportar de manera positiva a la sociedad y al medio ambiente. Específicamente en los países de Argentina, Chile, Brasil, Colombia y México en donde en Chile se destacó que el 53% de las empresas encuestadas tienen a la sostenibilidad como factor importante debido a su impacto en reputación y responsabilidad social (SAP Noticias, 2023b).

Así mismo en México 6 de cada 10 empresas representado en un 55% pudiendo aumentar a 79%, tienen el propósito de desarrollar una empresa sostenible gracias al impacto que genera a la sociedad, reputación y en el legado a futuro (SAP Noticias, 2023c). Por lo que se puede observar que en América latina se tiene como objetivo el poder desarrollar a futuro empresas sostenibles gracias al impacto que genera a la sociedad, provocando una buena reputación en las empresas, atrayendo más clientes por lo que genera una mayor rentabilidad financiera además de aportar al medio ambiente que es un objetivo de la ODS principal para poder disminuir la contaminación del planeta.

En otro contexto, México cuenta con los Programas Nacionales Estratégicos conocidos como PRONACES. De acuerdo con la visión de García (2023), los PRONACES representan una iniciativa promovida por el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías, conocido como Conacyt. El propósito principal de estos programas es abordar cuestiones de relevancia nacional, con el objetivo de investigar y proporcionar soluciones efectivas para estos desafíos. Es importante destacar que estos objetivos se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), ya que buscan fortalecer la soberanía del país en áreas críticas como alimentación, seguridad, educación, salud, protección de la vida, conservación del medio ambiente y ecosistemas, así como el acceso sostenible al agua en términos de calidad y cantidad. Este enfoque busca revitalizar la vida rural, promoviendo su dignidad y productividad, al tiempo que aboga por la protección de los derechos de los migrantes, entre otras iniciativas de importancia nacional. Por lo que las instituciones de educación superior, públicas y privadas, empresas,

centros de investigación, organizaciones, pueden contribuir llevando a cabo los objetivos para obtener cambios fructíferos que beneficien al país, en donde la prioridad es acabar con la pobreza mediante el crecimiento económico y desarrollo sustentable.

En donde también se busca distribuir la riqueza debido a que la concentración económica desigual, en donde las empresas surgen como uno de los instrumentos principales para crear una alianza donde se alimentaran los poderes competitivos y productivos de las comunidades para crear un bien común y justicia socioambiental, garantizando la seguridad pública, paz social y sustentabilidad ambiental, generando un buen impacto social. En donde los objetivos del programa PRONACES se dividen en un total de 10 áreas fundamentales que incluyen salud, abastecimiento de agua, educación, cultura, vivienda, energía y cambio climático, sistemas socioecológicos, seguridad humana, gestión de agentes tóxicos y procesos contaminantes, y finalmente, la promoción de la soberanía alimentaria (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología [CONACYT], 2021).

En conclusión, la combinación de los Pronaces con el ámbito empresarial presenta beneficios como la generación de más empleos, inversiones y crecimiento. Además de plantear desafíos significativos para que el país, ya que es caracterizado por su diversidad cultural, pueda integrarse con éxito en esta nueva división internacional del trabajo y lograr autonomía en los ámbitos científico y tecnológico. Por lo que el desarrollar enfoques epistémicos innovadores que fortalezcan el ejercicio pleno del derecho de las personas a la ciencia, la tecnología y la innovación. México dejaría de ser simplemente un país orientado hacia la maquila para naciones industrializadas, asegurando, además, otros derechos fundamentales como la alimentación, el acceso a la información y una armoniosa relación metabólica entre la sociedad y la naturaleza. Este enfoque también sería fundamental para cumplir con la mayoría de los objetivos de desarrollo sostenible establecidos en la Agenda 2030, contribuyendo así al bienestar social de la población más vulnerable (Damián, 2023).

Capítulo 3. Marco Metodológico

3.1 Introducción

En el presente capítulo se pone en acción un plan que será la base y guía en cuanto a la elaboración de la investigación. En donde se establecen los métodos para llevar a cabo la recolección de los datos en la presente investigación, posteriormente analizándose para poder medir su confiabilidad y validez, en donde se menciona el tipo de enfoque y el tipo de investigación. En cuanto al instrumento de investigación es diseño con los elementos correspondientes que permitan cumplir con el objetivo y comprobar la hipótesis o refutarlas. Dicho instrumento de investigación será desglosado para poder explicar cada una de sus partes, justificando su aplicación.

3.2 Enfoque De Investigación

La metodología, derivada del griego *mara* ("más allá"), *odos* ("camino") y *logo* ("estudio"), se refiere al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos que se emplean para alcanzar diversos objetivos en el ámbito de la investigación científica. En donde es esencial distinguir entre el método, que representa el procedimiento para lograr objetivos específicos en un proyecto de investigación, y la metodología, que constituye el estudio del método y está directamente vinculada a la postura epistemológica que se adopta, asegurando así su carácter científico.

Por lo que históricamente, la investigación social estuvo marcada por un enfoque cuantitativo y positivista hasta mediados del siglo pasado, caracterizado por la experimentación, objetividad, validez y confiabilidad como requisitos fundamentales. Posteriormente, se produjo un cambio hacia enfoques cualitativos, utilizando diseños flexibles pero rigurosos que han permitido la evolución del conocimiento. Habermas identifica tres paradigmas: empírico-analítico, histórico-hermenéutico y crítico-social, cada uno guiando al investigador en la dirección de su objeto de estudio y la presentación de sus hallazgos (Romero, 2014).

Sin embargo, la presente investigación será de enfoque cuantitativo, ya que se pretende determinar si estos factores empresariales van de la mano con la atracción de clientes mediante la aplicación de encuestas a personas que realizan

actividad física, a empleados que trabajan en gimnasios y a encargados de estos centros de acondicionamiento físico.

El enfoque cuantitativo resulta valioso porque posibilita la obtención de información medible y objetiva, expresada en valores numéricos como porcentajes, frecuencias o escalas de valoración, lo que permite aplicar análisis estadísticos para descubrir tendencias, relaciones entre variables o diferencias relevantes en los fenómenos organizacionales estudiados (Creswell y Creswell, 2018). Este método ofrece resultados precisos y replicables, ya que se basa en mediciones estandarizadas y técnicas estadísticas que minimizan los sesgos subjetivos (Babbie, 2020). Además, al emplear muestras representativas, los hallazgos pueden generalizarse a poblaciones más amplias, lo que fortalece la validez externa del estudio (Hernández et al., 2010).

Asimismo, de la capacidad para cuantificar variables y probar hipótesis mediante análisis estadísticos como correlaciones, regresiones o pruebas de significancia brinda una base sólida para la toma de decisiones informadas en diversos campos, desde la salud hasta las ciencias sociales (Thomas et al., 2015). Por lo que, el enfoque cuantitativo aporta rigor, confiabilidad y aplicabilidad, esenciales para avanzar en el conocimiento científico y la práctica basada en evidencia.

Por lo tanto, la investigación cuantitativa se enfoca en recopilar datos numéricos estructurados para probar hipótesis mediante análisis estadísticos, lo que permite identificar relaciones entre variables y generalizar resultados (Creswell y Creswell, 2018). En el diseño descriptivo, se miden y analizan características de fenómenos mediante instrumentos estandarizados (encuestas, registros), generando datos comparables y replicables (Babbie, 2020). Por otro lado, en el diseño experimental, se manipula una variable independiente bajo condiciones controladas para medir su efecto en una variable dependiente, asegurando la validez interna mediante grupos de control y aleatorización (Campbell y Stanley, 2015). Este método busca establecer relaciones causa-efecto mediante pruebas

como ANOVA o regresión (Field, 2018), lo que lo diferencia de enfoques cualitativos basados en observación participante o interpretación subjetiva.

Por lo que el presente trabajo será deductivo ya que el método deductivo es ampliamente prevalente al examinar los fenómenos relacionados con las empresas. Este método implica formular hipótesis destinadas a describir, analizar y explicar diversos eventos que tienen lugar en una empresa o los procesos que se desarrollan en su interior y la idea central consiste en derivar, a partir de estos postulados, las causas y consecuencias que delinean la fenomenología empresarial y los aspectos comerciales asociados. (Chang, 2017). Este enfoque representa una manera de interpretar la realidad basada en postulados teóricos que buscan abordar cualquier variación concebible a través de modelos sistemáticos. En todos los casos mencionados previamente, se emplea el método deductivo al iniciar con un objeto de estudio general y esforzarse por identificar elementos que compartan características similares, facilitando así la inferencia de un análisis en particular (Chang, 2007; Cabrera, 2010).

Enfoque descriptivo, transversal, correlacional y probabilístico. Ya que el aspecto definitorio de un estudio transversal radica en la evaluación de un momento específico y determinado en el tiempo, en contraste con los estudios longitudinales que implican un seguimiento a lo largo del tiempo. Por lo tanto, en este contexto, la orientación transversal implica una única medición en un momento específico, y la intención es analizar la relación de asociación entre las variables (Cvetkovic et al., 2021). Y por lo tanto correlacional debido a que los estudios correlacionales representan enfoques investigativos diseñados para identificar la relación entre dos o más variables de interés, manipulándolas de manera específica pero no física.

Esto permite al investigador extraer conclusiones sobre las relaciones entre conceptos en grupos seleccionados de manera heterogénea. En donde es crucial destacar la importancia de utilizar herramientas efectivas para la recopilación de datos, ya que la obtención de información irrelevante podría generar confusión durante el análisis. A pesar de este desafío, la aplicación de fórmulas estadísticas correctivas puede facilitar un análisis más preciso. En donde gracias a la elección

de los procedimientos estadísticos está vinculada al tipo de variable empleada y a la determinación de la significancia estadística del estudio, siendo fundamental lograr estimaciones con un margen de error inferior al 5%. En este sentido, al relacionar un mayor número de variables, la fuerza de las relaciones contribuirá a explicar de manera más completa los fenómenos estudiados (Bustamante y Mendoza, 2013).

Por lo que esto permite observar, analizar y concluir más precisamente mediante la correlación de preguntas o ítems con el fin de encontrar información que permita comprobar la hipótesis mediante un análisis estadístico.

3.3 Tipo De Investigación

Cuando se realiza una investigación, la elección entre dos enfoques se presenta como una opción viable: la investigación experimental y la no experimental.

En el contexto de la investigación experimental, se encuentran dos conjuntos sujetos a estudio. En uno de ellos, los elementos permanecen invariables, mientras que, en el otro, las variables son objeto de manipulación por parte de los investigadores. Por otro lado, en la investigación no experimental, las variables no son manipuladas ni controladas. El investigador, en este caso, se limita a la observación de los eventos tal como se despliegan en su entorno natural. Donde la recopilación de datos se realiza directamente y se somete a análisis en etapas subsiguientes.

Por lo que, en el caso de la investigación transeccional, también conocida como transversal, la observación y el registro de datos se efectúan en un único momento en el tiempo. Este tipo específico de investigación puede adoptar un diseño descriptivo o correlacional (SurveyMonkey, s.f.).

Esto corroborado por Fraenkel et al., (2012) en la investigación experimental, se busca diseñar o reproducir un evento mediante la manipulación de variables en condiciones controladas. Ya que el objetivo es evaluar los efectos resultantes en una o varias variables dependientes. Mientras que la no experimental se concentra en el análisis de eventos dentro de su entorno natural sin intervención directa. En

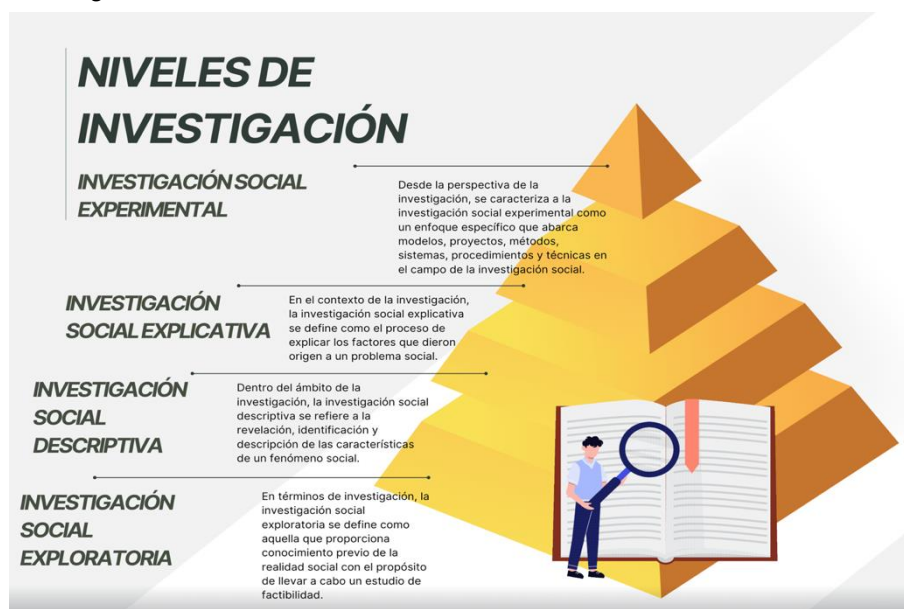
este enfoque, la tarea se reduce a medir las variables esenciales para llevar a cabo el estudio (Sassower, 2017).

Por lo que la presente investigación es de tipo no experimental y transversal, ya que no se pretende diseñar o reproducir eventos, sino de analizarlos dentro del entorno sin intervenir directamente y transversal ya que dicha investigación se llevará a cabo solo por un periodo específico de tiempo, mediante la aplicación de encuestas a los 3 sujetos de estudio; usuarios de gimnasios, empleados de gimnasios y encargados de gimnasios.

3.4 Nivel De Investigación

Desde una perspectiva de investigación avanzada, el nivel de una investigación se relaciona con la profundidad y naturaleza del conocimiento que el investigador tiene acerca del problema, hecho o fenómeno bajo estudio. En cada nivel de investigación, se aplican estrategias específicas y adecuadas para llevar a cabo de manera efectiva el desarrollo y progreso de la investigación (Valderrama, 2017). En donde Carrasco (2016) explica que se dividen en 4 niveles de investigación como se puede observar en la Figura 3.1:

Figura 3. 1
Niveles de investigación



Fuente: elaboración propia mediante el programa canva.com con base a Carrasco (2016)

Por lo que esta investigación es correlacional, ya que su objetivo principal es el de explicar los factores empresariales para la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness gimnasios en la ciudad de Puebla y obtener el valor agregado de parte de la percepción de los clientes en las MIPYMES de gimnasios, percepción de empleados y los gerentes o encargados de estos establecimientos mediante el uso de encuestas que permita correlacionar respuestas y poder desarrollar una conclusión sobre los factores empresariales que ayudan a la sostenibilidad de los gimnasios en la ciudad de Puebla. Ya que dicho análisis correlacional permitirá una percepción a futuro más enfocada acerca de cómo los factores empresariales ayudan a la sostenibilidad de las empresas, generando competitividad en el mercado, mediante la percepción de los clientes en cuanto a los servicios que brindan estas empresas. Pudiendo desarrollar a futuro estrategias para impulsar su desempeño y generar crecimiento en las MIPYMES de gimnasios en la ciudad de Puebla.

3.5 Población, Muestra Y Muestreo

3.5.1 Población

La población es un grupo de personas que comparten un espacio geográfico, compartiendo características similares en cuanto a la etnia, religión, nacionalidad, cultura (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [RAE], s.f.). Esto corroborado por Casteel y Bridier (2021) la población es un conjunto de personas que comparten características comunes, y que pueden ser estudiadas para comprender su comportamiento y sus necesidades. Además de que el investigador debe entender que es necesario estipular la base de las características, perfiles de los individuos que se pretenden estudiar, recalcando los límites y características que determinen la inclusión de dichas personas (Porzsolt et al., 2019). Entendiendo que la sociedad de individuos puede resultar impredecible, ya que los aspectos que se pretenden observar en la investigación pueden desarrollar cambios conforme al transcurso del tiempo (Hammersley y Mairs, 2004).

El objetivo de la presente investigación es el de explicar los factores empresariales para la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness* en la ciudad de Puebla, con el propósito de explicar si los factores empresariales ayudan a la sostenibilidad de estas empresas MIPYMES, pudiendo generar una ventaja competitiva en este mercado.

Por lo que para el presente trabajo se ha decidido enfocar el estudio a las MIPYMES del mercado salud-*fitness*, en específicamente en gimnasios como clubes deportivos tanto públicos y privados, así como los centros de acondicionamiento físico del sector público y privado. Ya que son empresas que ayudan al beneficio de la salud en las personas como lo explica Reverter y Barbany (2007) el bienestar es un concepto cada vez más importante para las personas, y los gimnasios están adaptándose a esta tendencia, en el pasado, los gimnasios se centraban principalmente en el *fitness* físico. Sin embargo, los consumidores modernos buscan una experiencia de bienestar más completa, que incluya también el bienestar mental y espiritual. Donde para satisfacer esta demanda, los gimnasios están ofreciendo una gama más amplia de servicios, como clases de yoga, meditación, masajes y tratamientos de spa. Ya que estos servicios ayudan a los clientes a relajarse, reducir el estrés y mejorar su estado de ánimo. Por lo que los gimnasios están evolucionando para convertirse en centros de bienestar integrales que satisfacen las necesidades físicas, mentales y espirituales de los clientes.

Gracias a estas características estos centros de acondicionamiento físico pueden ayudar a las personas a reducir el estrés por lo que algunas empresas han realizado alianzas con gimnasios para que sus trabajadores puedan acudir a estos para realizar actividad física y poder reducir el estrés y posibles gastos médicos. Como lo explica Deloitte (2019a) existen iniciativas como el corporate wellness, en las que hasta el 80% de las empresas tienen la intención de invertir en programas de acondicionamiento físico para sus empleados. Donde estas inversiones en programas de *fitness* están impulsando una tendencia hacia una cultura de bienestar que forma parte de la propuesta de valor para los empleados. Ya que esta cultura ayuda a reducir el sedentarismo y a retener al talento humano, además de

beneficiar a las empresas al reducir los costos relacionados con los seguros médicos.

Por otro lado, estos centros, clubes deportivos, de acondicionamiento físico, generan importancia en la economía del país de México, gracias al constante crecimiento del 40% entre los años 2006 y 2018 (Ochoa, 2020). Además de que la industria fitness en la ciudad de México genera utilidades económicas de 17,440 millones de pesos, gracias a las 8,334 unidades económicas como los gimnasios, fábricas de equipo, tiendas de suplementos y ropa deportiva que generan empleo al menos 64,525 personas, por lo que es un sector muy importante que se debe fortalecer ya que además de ofrecer esparcimientos, ofrece beneficios físico y mental para las personas que están inmersas en esta práctica (Secretaría de Desarrollo Económico [SEDECO], 2022).

3.5.2 Muestra

Mientras que el universo o población es el conjunto de personas u objetos sobre los que se quiere obtener información. La muestra es un subconjunto del universo que se selecciona para realizar la investigación. En donde la muestra debe ser representativa del universo, es decir, debe reflejar las características principales del universo. Por lo que, para seleccionar una muestra representativa, se pueden utilizar diferentes métodos, como el muestreo aleatorio, el muestreo estratificado o el muestreo por conveniencia. En donde el muestreo aleatorio es el método más utilizado, y consiste en seleccionar los elementos de la muestra al azar. En cuanto al muestreo estratificado consiste en dividir el universo en grupos o estratos, y seleccionar una muestra aleatoria de cada estrato. Mientras que el muestreo por conveniencia consiste en seleccionar los elementos de la muestra de manera fácil o conveniente (López, 2004). Por lo que la elección del método de muestreo depende de los objetivos de la investigación y de las características del universo.

Tal y como lo explica Gravetter y Wallnau (2017) la muestra representa un subgrupo de la población total a investigar que comparten determinadas características. Por lo que al momento de elegir la muestra se debe basar en 2 elementos fundamentales como: el tamaño de la muestra y que método de muestreo

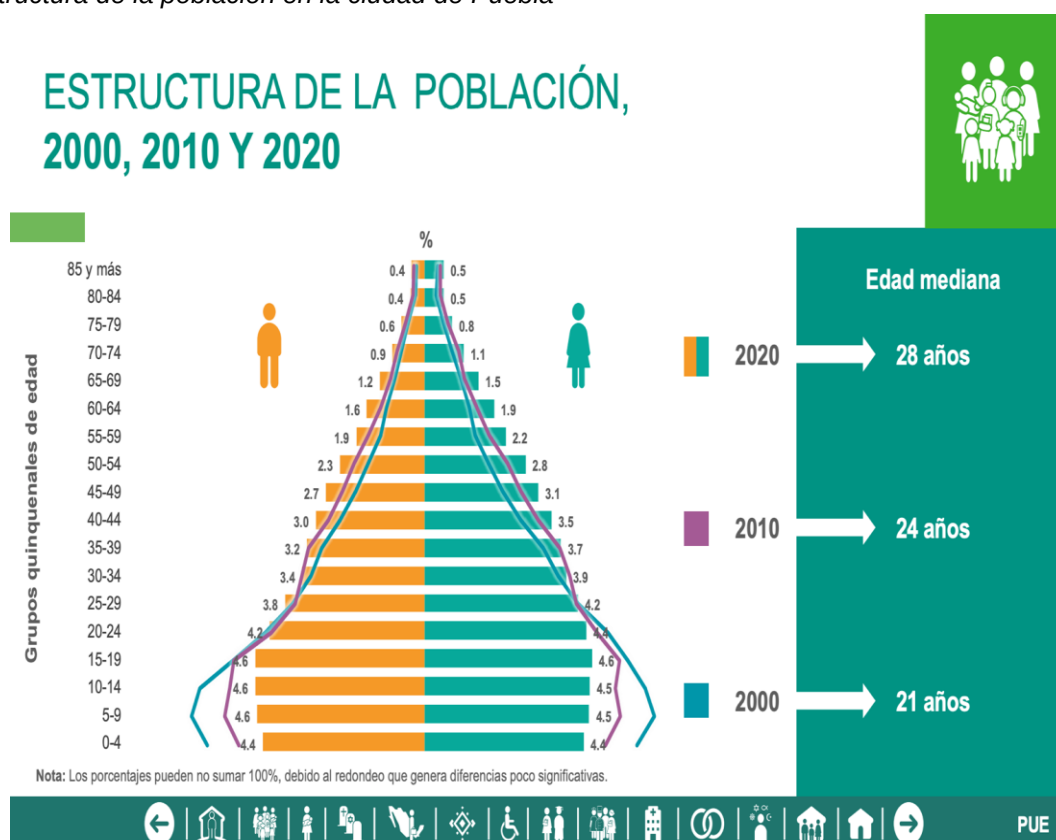
se relaciona mejor con la investigación (Bordens y Abbott, 2018; Casteel y Bridier, 2021).

Para determinar el tamaño de la muestra en la presente investigación se realizó mediante el uso de una fórmula con de una población finita, donde se utilizaron los diseños descriptivos, empleando el uso del nivel de confianza. Ya que a medida que aumenta el nivel de confianza, también aumenta la probabilidad de que la muestra sea representativa, en donde por lo general el nivel de confianza para sacar la muestra de la población es del 95% ya que esto genera una probabilidad de 95 de ser representativa (Cohen, 2013).

Por lo tanto, para determinar la muestra de los usuarios o clientes de los centros de acondicionamiento físico se debe determinar que la muestra tiene un enfoque probabilístico con el tipo de muestreo aleatorio, ya que este tipo de muestreo se basa en que los sujetos que son la base de una cierta población tienen la misma oportunidad de ser contemplados o escogidos para la investigación conformando la muestra (Torres, 2017).

Para poder realizar el cálculo de la muestra de acuerdo con INEGI (2020b) los habitantes en la ciudad de Puebla son 1,692,181, divididos en grupos quinquenales de edad a partir de 0 años a los 85 y más. Tal y como se puede observar en la Figura 3.2.

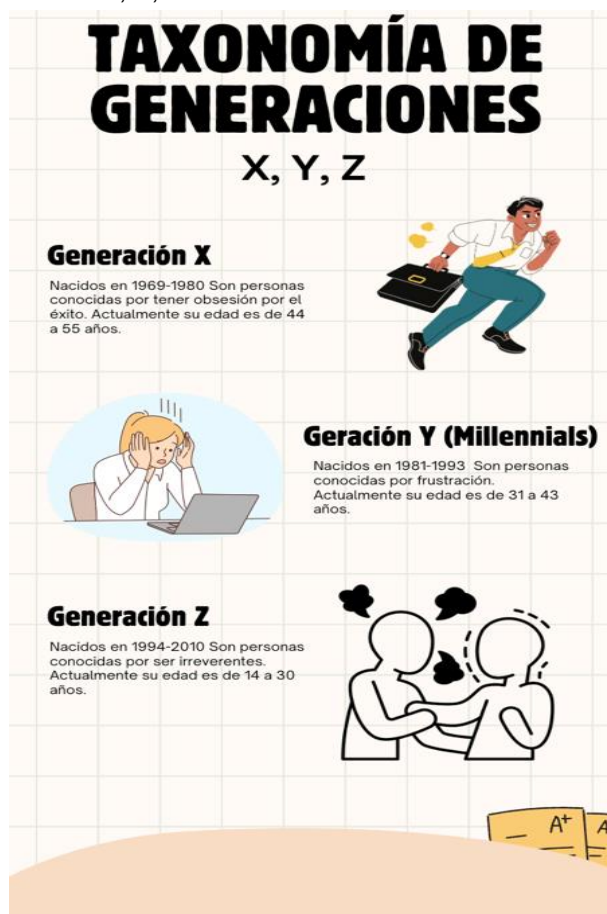
Figura 3. 2
Estructura de la población en la ciudad de Puebla



Nota: La figura representa la estructura en rangos de edad quinquenal, divididos por género, y en los porcentajes correspondientes del total de la población. Tomado de INEGI 2020 censo de población y vivienda, por (INEGI, 2020).

Sin embargo, debido a que el estudio considerara solo a las generaciones X, Y y Z. Que de acuerdo con Concejo (2018) las personas de la generación X son personas que nacieron entre los años 1969 y 1980, los de la generación Y nacieron entre los años 1981 y 1993 y los de la generación Z son personas que nacieron entre los años 1994 y 2010. Tal y como se puede observar en la Figura 3.3. Por lo que gracias a estos datos las personas como sujetos de estudio de la presente investigación serán del rango de edad de a partir de los 18 años hasta los 55 años que de acuerdo con la Figura 3.3 representan el 61.5% del total de los habitantes en la ciudad de Puebla reduciendo la cantidad de población a 1,040,691 personas.

Figura 3. 3
Taxonomía de las generaciones X, Y,Z



Fuente: elaboración propia mediante el programa canva.com con base a Concejo (2018).

Sin embargo, solo el 42.1% de las personas de a partir de 18 años en adelante menciona que practican deporte y actividad física, como el soccer, basquetbol, caminar entre otros, pero solo el 55% de estos realiza el tiempo suficiente con la intensidad adecuada para poder obtener beneficios a su salud, mientras que por otro lado del 42.1% de personas que realizaban actividad física solo el 21.6% acudían a gimnasios para realizar ejercicio (INEGI, 2023a). Por lo que para el presente estudio se tomaran en cuenta solo el 42.1% de la población que realiza actividad física, obtenida de las personas generación X, Y y Z, que fueron 1,040,691 personas por lo que sacando el porcentaje de esta del 42.1% la población se reduciría a 438,131 personas, posteriormente la población sufre otro cambio ya que solo el 21.6% de las 438,131 personas que acuden a instalaciones como los

gimnasios, clubes o centros de acondicionamiento físico por lo que la población final para sacar la muestra es de 94,636 personas

Por lo que para obtener el tamaño de la muestra de la presente investigación se utilizó lo siguiente. Donde el nivel de confianza que se estipula en la fórmula como una letra Z valdrá un 95%, lo que refiere a que generará una probabilidad del 0.05, con un 5% en margen de error. Con 50% de aceptación y 50% de rechazo (Baca, 2016). Por lo que la formula a ocupar es la siguiente:

N = Población total

Z = 1.96 donde el porcentaje de confiabilidad es de 95%

p = Proporción de aceptación deseada para el producto

q = proporción de rechazo

E = porcentaje deseado de error

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq} \quad (1)$$

Por otro lado, para comenzar a ocupar los datos de la formula (1), en donde se deben de sustituir dichos elementos, en donde se deben colocar las cifras o números, donde se colocará la cifra de la población de estudio, seguidamente se debe colocar el nivel de confianza de 1.96, reemplazando la proporción de aceptación (p) por un 50% y la q por otro 50%, a la vez que se sustituye la E del margen de error por un 0.05% (Baca, 2016).

$$n = \frac{94,636(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(94,636-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} \quad (2)$$

Seguidamente después de haberse realizado la sustitución, se empieza a realizar las operaciones multiplicando los exponentes al cuadrado de los elementos

del margen de error, nivel de confianza, a la vez restandole a la población un uno, de las presentes cantidades estipuladas.

$$n = \frac{94,636(3.8416) (0.5) (0.5)}{(0.0025) (94,635) + (3.8416) (0.5)(0.5)} \quad (3)$$

A continuación, se ocupará la cifra de la población total se multiplica por el valor asociado al nivel de confianza. Donde posteriormente se multiplican las tasas de aceptación y rechazo, continuando con la multiplicación del resultado obtenido del número de población menos 1 por el margen de error. Finalizando con el proceso de multiplicación del nivel de confianza con el porcentaje correspondiente al de aceptación y rechazo.

$$n = \frac{(363,553.658)(0.25)}{(236.5875) + (0.9604)} \quad (4)$$

Posteriormente casi antes de finalizar se multiplica el resultado de la operación de multiplicación del resultado del nivel de confianza de la formula del procedimiento (4) por el número de población total y finalmente con el resultado de la multiplicación de la población con el del nivel de confianza de aceptación y rechazo, se suma con la cifra del resultado del margen de error.

$$n = \frac{90,888.4145}{237.5479} \quad (5)$$

Finalmente se dividen los resultados obtenidos en el procedimiento (5).
Donde se obtuvo una muestra de 383 personas las cuales se realizará la encuesta.

$$n = 383 \text{ personas} \quad (6)$$

Sin embargo, en la presente investigación se logró encuestar a 392 usuarios de gimnasios.

En México los gimnasios pertenecen al sector 71 conocido como Servicios de Esparcimiento Culturales y Deportivos y otros Servicios Recreativos. En donde este sector tiene una participación importante en México, como se puede apreciar en la Figura 3.4. En donde su aportación del PIB es de \$114,510 millones de pesos, contando a 63,899 unidades económicas y una inversión extranjera de 25.3 millones de dólares.

Figura 3. 4

Sector 71, importancia y aportación de los Servicios de Esparcimiento Culturales y Deportivos y otros Servicios Recreativos.



Fuente: elaboración propia mediante el programa canva.com con información de (DATA MÉXICO, 2023).

Por lo que, para realizar la presente investigación de encuestar a los encargados y empleados de los gimnasios en la ciudad de Puebla mediante el uso de datos en cuanto a las actividades económicas del apartado Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos, en donde se seleccionó posteriormente el apartado 2 llamado Servicios de entretenimiento en instalaciones recreativas y otros servicios recreativos, para posteriormente seleccionar el apartado 3 llamado Otros servicios recreativos donde finalmente se seleccionó el apartado 4 llamado Clubes deportivos y centros de acondicionamiento físicos o gimnasios se encontró que existen 435 MIPYMES de gimnasios del sector privado en la ciudad de Puebla (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE], s.f.).

Figura 3. 5

Establecimientos económicos de gimnasios en la ciudad de Puebla



Fuente: elaboración propia mediante el programa canva.com con base al (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE], s.f.).

Por lo tanto, para determinar el segundo y tercer tamaño de la muestra de la presente investigación para encuestar a encargados y empleados de los gimnasios de la ciudad de Puebla debido a que la investigación se requiere de la participación de los encargados y empleados de estos establecimientos y por la naturaleza de su

trabajo y la falta de tiempo disponible, resulta difícil acceder a ellos para realizar encuestas.

Por lo que la selección de 100 empleados y 100 encargados (gerentes) de gimnasios en la ciudad de Puebla se realizó mediante un muestreo por conveniencia, debido a las limitaciones prácticas y logísticas asociadas con el acceso a estos grupos. Este tipo de muestreo es común en investigaciones donde la disponibilidad de los participantes es un factor crítico, especialmente en entornos empresariales donde los gerentes y empleados tienen agendas ocupadas y limitaciones de tiempo (Bryman y Bell, 2015).

Según Creswell (2014), el muestreo por conveniencia es apropiado cuando los investigadores necesitan acceder a poblaciones específicas de manera rápida y eficiente, sin la posibilidad de aplicar métodos probabilísticos más rigurosos. En este caso, la naturaleza del sector fitness, donde los gerentes y empleados suelen estar ocupados con responsabilidades operativas, hizo que el muestreo por conveniencia fuera la opción más viable para garantizar la participación de los sujetos de estudio.

Además, como señalan Etikan et al., (2016), el muestreo por conveniencia es útil en estudios exploratorios o cuando se busca obtener datos preliminares, como en esta investigación, que tiene como objetivo analizar los factores empresariales que influyen en la sostenibilidad de las MIPYMES del sector fitness. Aunque este método no garantiza la representatividad estadística, permite recopilar información valiosa en contextos donde otros métodos de muestreo serían difíciles de implementar.

En este sentido, la muestra por conveniencia es una opción viable para esta investigación, ya que permite acceder a los participantes de manera rápida y eficiente (Creswell, 2014).

Por otro lado, el tamaño de la población de gimnasios privados es de 435. Este tamaño muestral genera un margen de error del 8.6% con un nivel de confianza del 95%, calculado mediante la fórmula ajustada para poblaciones finitas (Cochran, 1977):

$$e = Z \cdot \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \cdot \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

Donde:

- $Z=1.96$ (valor crítico para 95% de confianza)
- $p=0.5$ (proporción conservadora que maximiza la varianza)
- $n=100$ (tamaño de muestra)
- $N=435$ (población total)

Cálculo detallado:

Error estándar inicial:

$$\sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{100}} = 0.05 \quad (5\%)$$

Factor de corrección por población finita (FPC):

$$\sqrt{\frac{435 - 100}{435 - 1}} = 0.878$$

Margen de error ajustado:

$$1.96 \times 0.05 \times 0.878 = 0.086 \quad (8.6\%)$$

Si bien el tamaño muestral ideal para un margen de error del 5% sería de 204 encuestados, la decisión de utilizar 100 encuestas se fundamenta en:

Los gimnasios estudiados comparten características operativas y estructurales similares, lo que reduce la variabilidad intrínseca y permite detectar patrones significativos incluso con márgenes de error más amplios (Hair et al., 2019). Asimismo, como se mencionó anteriormente la disponibilidad de los participantes es un factor crítico, especialmente en entornos empresariales donde

los gerentes y empleados tienen agendas ocupadas y limitaciones de tiempo (Bryman y Bell, 2015). Tal como menciona Saunders et al., (2019) El acceso a encargados de establecimientos MIPYMES está sujeto a restricciones de tiempo y disponibilidad, comunes en investigaciones con sujetos en roles gerenciales.

Cabe recalcar que existen estudios similares en administración deportiva donde han empleado muestras de tamaño comparable (80-120 unidades) con márgenes de error del 8-10%, obteniendo resultados válidos y replicables (García et al., 2021).

3.6 Instrumento De Investigación

Los instrumentos de investigación para obtener datos deben estar estructurado para poder medir y captar información de acuerdo con los fenómenos que se están estudiando (Mendoza y Avila, 2020). Por lo que el instrumento de investigación es esencial para recalcar los antecedentes de información que se estipulan en el marco teórico y que ayuda a elegir datos que van de acuerdo con los indicadores y por consiguiente las diferentes variables (Yuni y Urbano, 2014).

En contexto para la presente investigación se ocuparán un instrumento debido a que el presente trabajo es de enfoque cuantitativo por lo que se ocupara la encuesta en donde esta constara por ser un cuestionario con preguntas cerradas con escala Likert.

Ya que la escala Likert consiste en instrumentos de medición psicométricas en donde el sujeto de estudio debe indicar si está de acuerdo o en desacuerdo dependiendo la afirmación del instrumento de investigación, dichos ítems están establecidos mediante una escala de forma ordenada con un carácter unidimensional (Bertram, 2008). Este instrumento de medición fue creado en 1932 por Rensis Likert con el objetivo de medir las actitudes de las personas (Edmondson, 2005). Por otro lado la escala Likert por lo general consiste en 5 elementos ordenados escaladamente con respuestas con etiquetas numéricas que van del 1 al 5, en donde en el número 3 representa una respuesta neutral denominado que las personas no están de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, en donde el 1 representa a totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo,

3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y el 5 que representa a totalmente de acuerdo (Bertram, 2008; Edmondson, 2005; Matas, 2018).

Donde existen diversos tipos de herramientas de medición o recopilación de datos cuantitativos son empleados en la investigación, tales como cuestionarios, encuestas, pruebas y evaluaciones, observaciones, experimentos, así como registros y estadísticas (Straub, 1989). Por lo que es importante seleccionar el instrumento apropiado para la recopilación de datos, que sea válido y fiable, que ofrezca una base significativa para alcanzar los objetivos establecidos y respaldar los descubrimientos o hallazgos obtenidos en las investigaciones (Corral, 2009).

En la presente investigación se realizaron 3 encuestas dirigidas a usuarios de gimnasios, encargados de gimnasios y empleados de gimnasios en donde se acoplo un instrumento similar, pero con diferente redacción acoplada para la recopilación de datos de los sujetos de estudio. Ya que la encuesta es ampliamente empleada como método de investigación debido a su capacidad para adquirir y procesar información de manera rápida y eficiente. Durante su aplicación, se abordan los aspectos iniciales de la investigación y la confección del cuestionario, y se examinan los aspectos relacionados con la ejecución en el campo y el análisis estadístico de los datos, en donde este enfoque utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación para recolectar y analizar datos de una muestra representativa de una población más amplia (Casas et al., 2003).

Debido a esto con el fin de garantizar la excelencia de los datos recopilados, se realizó una redacción de las preguntas de manera que sean precisas, breves y comprensibles para los encuestados. Además, de realizar consultas y posteriormente la validación de especialistas o expertos realizado mediante una fase preliminar de prueba del cuestionario para validar su contenido antes de su aplicación. Esta etapa permite identificar posibles inconvenientes y perfeccionar la calidad del instrumento.

Por lo que el objetivo de esta investigación es el de explicar los factores empresariales para la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness* en la ciudad de Puebla, ya que los factores empresariales son fundamentales para la

sostenibilidad de las MIPYMES, ya que ayuda al cumplimiento de satisfacer las necesidades de sus clientes, generando competitividad y gestión empresarial, de esta manera las MIPYMES logran crear una ventaja sostenible y competitiva en el mercado.

3.6.1 Estructura Y Diseño Del Cuestionario

En el presente apartado se explica que se elaboraron 3 cuestionarios o encuestas con base a la revisión literaria de factores empresariales y la sostenibilidad; destinados a usuarios, encargados y empleados de las MIPYMES de gimnasios en la ciudad de Puebla. En donde el primer cuestionario dirigido a los usuarios de gimnasios se realizó mediante la fusión de diferentes instrumentos de investigación para posteriormente la realización de un híbrido. En donde el cuestionario se dividió en 5 dimensiones en el cual las dos principales importantes fueron los factores empresariales y sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness. En donde para medir los factores empresariales se ocupó el modelo de negocio de centros *fitness: low-cost, mid market y premium* (León et al., 2020), de subdimensiones: atención y servicio al cliente, instalaciones, promoción y publicidad y los términos generales y condiciones.

Mientras que para medir la sostenibilidad se ocupó el modelo de sostenibilidad se ocupó el de los indicadores de sostenibilidad en las empresas con dimensiones de: sostenibilidad económica, sostenibilidad social y la sostenibilidad ambiental (Santander, s.f.).

Finalizando con las otras 3 dimensiones como los datos generales, consumo de servicios y comportamiento de consumidor actual, mientras que el cuestionario de encargados, se ocuparon los mismos ítems del primer cuestionario en cuanto a las secciones de factores empresariales, la sostenibilidad y el comportamiento del consumidor actual en donde cabe recalcar que se modificó la redacción dirigida a encargados de gimnasios y se añadieron las secciones de datos generales de la empresa y los datos generales del responsable, director o afín.

Por otro lado, en cuanto al tercer cuestionario creado igualmente se ocuparon los mismos ítems de las secciones; factores empresariales, sostenibilidad

comportamiento del consumidor actual, datos generales de la empresa y solamente se agregó la sección de datos generales del trabajador.

Cabe destacar que para el constructo híbrido de los 3 cuestionarios fueron utilizados otros cuestionarios que fueron probado en otras investigaciones, en donde se ocuparon ítems que servían para la investigación creando un híbrido. En donde de acuerdo con Streiner (2014) si un instrumento ha sido previamente examinado en varios estudios utilizando técnicas y análisis estadísticos pertinentes para validar su fiabilidad y precisión, no es preciso proporcionar una extensa justificación de los métodos utilizados en el estudio presente. Esto fortalece de manera contundente la selección del instrumento en el actual estudio y ratifica su aptitud para evaluar las variables de interés (Hinkin, 1998).

Por lo que los instrumentos de investigación esta conformados por preguntas cerradas, con el fin de que los sujetos participantes puedan selección una opción que se adhiera a su opinión o experiencia. Dichas preguntas serán dicotómicas, opción múltiple y con respuestas a escala.

De acuerdo con Survey Monkey (s.f.) aunque el término de pregunta dicotómica puede sugerir una pregunta de naturaleza complicada, en realidad, las preguntas dicotómicas son todo lo contrario. Se trata de aquellas que ofrecen únicamente dos alternativas posibles. En donde se segmenta a los encuestados en dos categorías en base a sus opiniones, experiencias o características. Por ejemplo, en la pregunta DG2 del presente cuestionario dirigido a usuarios de gimnasios. Que habla sobre el género de los participantes con las respuestas: hombre o mujer.

Mientras que las preguntas de opción múltiple es un tipo de interrogante cerrado básico que habilita a los participantes para elegir solamente una respuesta de entre un conjunto predefinido de alternativas (Survey Monkey, s.f.).

En cuanto a las preguntas con respuesta de escala de una encuesta es un conjunto de opciones de respuesta, ya sean numéricas o verbales, que cubren un amplio espectro de opiniones sobre un tema específico. En donde la escala Likert emplea una escala de 5 o 7 puntos, también conocida como escala de satisfacción, que abarca un rango completo de percepciones desde un extremo hasta otro.

Normalmente, este tipo de preguntas incluye una opción neutral o moderada en su escala. Las escalas Likert, llamadas así en honor a su creador, el investigador social estadounidense Rensis Likert, son muy populares debido a que son uno de los métodos más confiables para medir opiniones, percepciones y comportamientos (Survey Monkey s.f.). Este instrumento de evaluación psicométrica brinda a los encuestados la oportunidad de manifestar su grado de conformidad o discrepancia con una afirmación, ítem o pregunta mediante una escala unidimensional organizada (Bertram, 2008).

Por lo que las evaluaciones de las escalas Likert están diseñadas para ofrecer opciones de respuesta cuantificables que facilitan el análisis de datos. Además, los encuestados tienen a su disposición una gama de respuestas más detalladas sobre sus sentimientos hacia un producto o servicio.

1. Diseño de la encuesta dirigida a los usuarios, encargados y empleados de gimnasios de la ciudad de Puebla.

En el presente cuestionario se empezó con el diseño de una portada, ya que es indispensable para dar una buena imagen a los encuestados. Por lo que esta debe ser clara y atractiva para incentivar a los sujetos de estudio a querer responder la encuesta. Principalmente se incluyó el logo de la BUAP y el título de la investigación, con el fin de generar confianza en los encuestados para que vean que es una investigación seria y de confianza.

Recalcando que la información recabada será tratada de manera confidencial, utilizando los datos recabados con el fin de una investigación, sin afectar el bienestar personal de los usuarios de los gimnasios.

La presente encuesta se estructuro de la siguiente forma con las siguientes secciones:

DG. DATOS GENERALES

CSE. CONSUMO DE SERVICIOS

FE. FACTORES EMPRESARIALES

1. FEAC. Atención y servicio al cliente
2. FEI. Instalaciones
3. FEPP. Promoción y publicidad
4. FETG. Términos generales y condiciones

SOS. Sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness

1. SOSE. Sostenibilidad económica
2. SOSS. Sostenibilidad social
3. SOSA. Sostenibilidad ambiental

J. Comportamiento del consumidor

3.6.1.1 DG. Datos Generales.

Los datos personales o generales engloban toda la información relacionada con una persona física, ya sea identificada o identificable, referente a sus atributos físicos y detalles generales como dirección, estado civil, edad, género, nivel educativo, número de teléfono y detalles financieros. Además, existen datos que abordan aspectos más delicados, como la procedencia racial o étnica, opiniones políticas, creencias filosóficas, religiosas y morales, afiliación a sindicatos o partidos políticos, preferencias sexuales, estado de salud físico o mental, datos biométricos como huellas dactilares e información genética, así como relación (Instituto Duranguense de Acceso a la Información Pública y de Protección de Datos Personales [IDAIP], s.f.).

DG1. Edad

La edad representa una medida biológica, y la percepción del "avance del tiempo", que no simplemente transcurre, sino que se arraiga, provoca la reflexión sobre el tiempo transcurrido: las vivencias acumuladas, lo que se ha edificado o desmantelado, y lo que se va abandonando en el camino (Fortoul, 2017). En donde en este ítem se presentan las respuestas por generación ya que la edad influye en el estilo de vida de las personas en cuanto a la realización de actividad física en donde de acuerdo con INEGI (2023) los hombres de 18 a 24 años y en mujeres de 25 a 34 años son los y las que más realizan actividad física. Por lo que se eligieron las siguientes opciones de respuesta como se puede observar en la Figura 3.6.

Figura 3. 6

Selección de la edad de los participantes por generación

-
- ☐ 1. De 18 a 30 años (Generación Z)
- ☐ 2. De 31 a 43 años (Generación Y)
- ☐ 3. De 44 a 55 años (Generación X)
- ☐ 4. Más de 56 años

Fuente: elaboración propia

DG2. Género

Para hablar del género se debe mencionar la perspectiva de género, en donde está hace referencia a una herramienta conceptual que tiene como objetivo demostrar que las disparidades entre mujeres y hombres no solo se deben a su biología, sino también a las variaciones culturales atribuidas a los individuos (Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres [CONAVIM], 2018).

Por lo tanto, en la Figura 3.7 se muestra la estructura de las respuestas para la obtención de datos del género de los sujetos de investigación.

Figura 3. 7

Selección del genero de los participantes

- ☐ 1.Masculino
- ☐ 2. Femenino
- ☐ Otra...

Fuente: elaboración propia

DG3. Ocupación

La ocupación se describe como la categoría o modalidad laboral llevada a cabo, con detalles sobre la función laboral ejercida (Instituto Nacional de Estadística [INE], s.f.). Por lo que, en la Figura 3.8 se muestra la estructura de las respuestas para la obtención de datos de la ocupación de los sujetos de investigación.

Figura 3. 8

Selección de la ocupación de los participantes

- ☐ 1. Estudiante
- ☐ 2. Profesionista
- ☐ 3. Técnico
- ☐ 4. Trabajador de la educación
- ☐ 5. Trabajador de arte, espectáculos o deportes
- ☐ 6. Empleado del sector público
- ☐ 7. Empleado del sector privado
- ☐ 8. Empleado del sector social
- ☐ Otra...

Fuente: elaboración propia

DG4. Escolaridad

Los consumidores con variados grados de instrucción o nivel de escolaridad exhiben distintas demandas, inclinaciones y anticipaciones, lo cual puede tener un impacto directo en las tácticas de mercadotecnia y promoción de la compañía (Kotler et al., 2017). Por lo que el entender la formación académica de los clientes es crucial para las empresas, ya que puede incidir en sus patrones de consumo, conducta y elecciones de adquisición (Engel et al., 1995). Por lo que, en la Figura 3.9 se muestra la estructura de las respuestas para la obtención de datos de la escolaridad de los sujetos de investigación.

Figura 3. 9

Selección de la ocupación de los participantes

- ☐ 1. Primaria
- ☐ 2. Secundaria
- ☐ 3. Bachillerato / Preparatoria
- ☐ 4. Técnico Superior Universitario
- ☐ 5. Licenciatura
- ☐ 6. Especialización
- ☐ 7. Maestría
- ☐ 8. Doctorado
- ☐ 9. Ninguno

Fuente: elaboración propia

DG5. Ingreso promedio mensual

El Nivel Socioeconómico (NSE) es un estándar elaborado por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), creado a partir de un modelo estadístico que permite clasificar los hogares de manera objetiva y cuantificable según su Nivel Socioeconómico. Esta clasificación, ampliamente utilizada en segmentación social y de mercado, ha posibilitado a diversos sectores como la industria, el comercio, los medios de comunicación, las agencias publicitarias, las instituciones gubernamentales, la academia y las empresas de investigación, analizar de forma científica, estandarizada y accesible los diferentes grupos que componen la sociedad mexicana.

Esta segmentación categoriza a los hogares, y por ende a todos sus habitantes, en función de su bienestar económico y social, evaluando la satisfacción de sus necesidades en áreas como espacio, salud e higiene, comodidad y practicidad, conectividad, nivel educativo, así como perspectivas de futuro y planificación (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión [AMAI], s.f.).

Por lo que, en la Figura 3.10 se muestra la estructura de las respuestas para la obtención de datos del nivel socioeconómico (NSE) o el ingreso mensual de los sujetos de investigación.

Figura 3. 10

Selección de los ingresos mensuales de los participantes

- ☐ 1. Menores a 4,500 pesos (NSE E: Baja baja)
- ☐ 2. Entre 4,501 y 9 mil pesos (NSE D: Baja Alta)
- ☐ 3. Entre 9,001 y 18 mil pesos (NSE D+: Media baja)
- ☐ 4. Entre los 18,001 y 45 mil pesos (NSE C: Media)
- ☐ 5. Entre 45,001 y 100 mil pesos (NSE C+: Media alta)
- ☐ 6. Más de 100 mil pesos (NSE A/B: Alta)

Fuente: elaboración propia

DG6. Estado civil

El estado civil se refiere al estado de las personas físicas con respecto a sus vínculos familiares, matrimoniales o de parentesco (Conceptos Jurídicos, s.f.). Por lo que, en la Figura 3.11 se muestra la estructura de las respuestas para la obtención de datos del estado civil de los sujetos de investigación.

Figura 3. 11

Selección del estado civil de los participantes

- ☐ 1. Soltero(a)
- ☐ 2. Casado (a)
- ☐ 3. Divorciado(a)
- ☐ 4. Separado(a)
- ☐ 5. Viudo(a)
- ☐ 6. Concubinato
- ☐ Otra...

Fuente: elaboración propia.

3.6.1.2 CSE. Consumo De Servicios.

El consumo de servicios, en el contexto económico, constituye la ejecución o serie de acciones dirigidas a cumplir una necesidad específica. Los consumidores lo adquieren y reciben un producto intangible y adaptado a sus requerimientos

personales (Sánchez, 2024). Por lo que en el presente apartado o sección se tomaron

CSE1. ¿Cuántos días a la semana asistes al gimnasio?

Como se puede observar en la Figura 3.12 este representa el número de días que asisten las personas frecuentemente a un gimnasio, en donde este ítem se extrajo de un instrumento de investigación ya validado de la investigación; plan de negocios: gimnasio exclusivo para mujeres: Atena gym (Camaño et al., 2017). Que denota la importancia para una empresa de gimnasio el conocer cuantos días de la semana van los clientes usuarios de gimnasio, con el fin de mejorar la calidad del servicio a ofrecer.

Figura 3. 12

Selección de las asistencias de los participantes al gimnasio

- ☐ 1. De 1 a 3 días
- ☐ 2. De 4 a 5 días
- ☐ 3. Todos los días
- ☐ Otra...

Fuente: elaboración propia

CSE2. ¿En qué horario vas al gimnasio?

Este ítem como se puede observar en la Figura 3.13 en donde se establecen los horarios en que las personas pueden asistir a un gimnasio. Esto es de suma importancia ya que el organizar y administrar a los clientes del gimnasio, puede brindar satisfacción a los usuarios debido a que se implementan protocolos para evitar la saturación de personas en ciertas áreas con ciertas máquinas y aparatos de ejercicio, evitando el malestar de los clientes y ayudando a reducir posibles accidentes en el gimnasio (Juárez, 2020). Además de ser un ítem ya validado en la investigación de plan de negocios: gimnasio exclusivo para mujeres: Atena gym (Camaño et al., 2017).

Figura 3. 13

Selección del horario de asistencia de los participantes al gimnasio

- ☐ 1. En la mañana de 5:00 am a 11:59 am
- ☐ 2. En la tarde de 12:00 pm a 5:59 pm
- ☐ 3. En la noche de 6:00 pm a 9:00pm
- ☐ Otra...

Fuente: elaboración propia

CSE3. ¿Cuánto dinero inviertes por usar las instalaciones de un gimnasio mensualmente?

En el presente ítem como se puede observar en la Figura 3.14 la cantidad de dinero de lo que están dispuesto las personas invertir en los pagos por usar un gimnasio mensualmente, en donde este ítem ya ha sido validado en un instrumento de investigación; plan de negocio de un eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo (Castañeda y Ramos, 2020).

Figura 3. 14

Selección de la inversión mensual en gimnasios de los participantes

- ☐ 1. Menos de 100 pesos mexicanos
- ☐ 2. De 101 a 300 pesos mexicanos
- ☐ 3. De 301 a 500 pesos mexicanos
- ☐ 4. De 501 A 1,000 pesos mexicanos
- ☐ 5. Más de 1,001 pesos mexicanos

Fuente: elaboración propia

CSE4. ¿Usualmente con quien vas al gimnasio?

En este ítem como se observa en la Figura 3.15 trata de como las personas van al gimnasio, si van solas, acompañadas y con quién. Ya que de acuerdo con

PALCO23 (2023) el 22% de las personas que acuden al gimnasio prefieren ir acompañados, debido a que no se sienten tan intimidados a como si fueran solo. Esto puede ser algo fundamental en el cuál las empresas puedan considerar crear membresías en pares o amigos generando una ventaja competitiva en el mercado.

Figura 3. 15

Selección de con quien asisten los participantes al gimnasio

- ☐ 1. Solo(a)
- ☐ 2. Con amigos(as)
- ☐ 3. Con familiares
- ☐ 4. Con compañeros(as)
- ☐ 5. Con mi pareja (solteros -as)
- ☐ 6. Con mi pareja (casados-as)
- ☐ Otra...

Fuente: elaboración propia

CSE5. ¿Por qué razón acudes a un gimnasio?

En este ítem como se puede observar en la Figura 3.16, se establecen las opciones por el cual las personas generalmente van al gimnasio, esta pregunta siendo extraída del instrumento de investigación ya aplicado y validado de la investigación; PLAN DE NEGOCIOS: “Gimnasio exclusivo para mujeres: Atena gym” (Camaño et al., 2017). Ya que por lo general las personas acuden al gimnasio, para mejorar su salud, estar en forma, combatir la depresión (Martin, 2020)

Figura 3. 16

Selección de por qué razón asisten los participantes al gimnasio

- ☐ 1. Salud (preventivo)
- ☐ 2. Estética
- ☐ 3. Recreación
- ☐ 4. Salud (enfermedad)
- ☐ Otra...

Fuente: elaboración propia

3.6.1.3 FE. Factores Empresariales

La administración ocupa un papel muy importante en la sostenibilidad de una empresa, su desarrollo y lugar en el mercado al pensamiento estratégico, ya que este representa un factor empresarial de sostenibilidad para algunas empresas importantes a través del tiempo ya que les ayuda a diferenciarse de las demás (Rojas y Velasco, 2010).

Por otro lado, los factores empresariales son aquellos elementos que ayudan al buen funcionamiento de la empresa, siendo aquellos que ayudan a las empresas a ser competitivas en el mercado y mantenerse en este, debido a que estos factores permiten atraer clientes y mantener su fidelidad ya que los puede diferencia de la competencia que existe en el mercado. Tal y como lo explica Cabrer y Rico (2021) los factores empresariales son aquellos que son encaminadas al éxito mediante la calidad de la gestión empresarial, factores como el entorno de la organización y su calidad institucional, lo que permite mejorar su productividad alcanzando el tan anhelado éxito empresarial.

En donde los factores empresariales que se descubrieron para la sostenibilidad de las MIPYMES en gimnasios low cost, mid market y premium fueron 4, como se puede apreciar en la Figura 3.17. En donde de acuerdo con los especialistas encargados de gimnasios aseguraban que estas 4 dimensiones eran las más importantes a través de su expertise o experiencia en el mundo de los negocios de gimnasios (León et al., 2020)

Figura 3. 17

Modelo de negocio de centros fitness: low-cost, mid market y premium



Fuente: elaboración propia mediante el programa canva.com con información de (León et al., 2020).

3.6.1.3.1 FEAC. Factores Empresariales De Atención Y Servicio Al Cliente.

Un servicio al cliente de calidad debe centrarse en mejorar la experiencia que experimentan los clientes en cada interacción con una empresa. Por lo tanto, inicialmente, las empresas deben enfocar sus esfuerzos en comprender las necesidades, expectativas y percepciones de sus clientes antes, durante y después de la adquisición de sus productos o el uso de sus servicios (Kotler y Keller, 2016). En este proceso de recopilación de información, es fundamental considerar la opinión de los empleados, especialmente aquellos que tienen contacto directo con los clientes. Ellos son los responsables últimos de implementar la estrategia y proporcionar experiencias a los clientes, por lo que sus aportaciones son valiosas para las empresas, en donde este conocimiento sobre los clientes servirá como base para establecer las normas de un servicio al cliente excelente (Abirached, 2012).

Por lo que es crucial aplicar esta estrategia de la opinión de los empleados en cada interacción con los clientes, y el papel de los empleados cobra especial

relevancia en la búsqueda de una atención al cliente excepcional. Los empleados deben comprender la importancia y el impacto de su trabajo en la satisfacción de los clientes, por lo que las empresas deben involucrarlos no solo en la ejecución, sino también en la definición del servicio al cliente que desean ofrecer.

Esto se logra involucrándolos desde el principio y proporcionándoles formación en atención al cliente, lo que garantizará el éxito en la implementación de la estrategia. Ya que, dentro del ámbito del desarrollo organizacional, se encuentra la capacitación y el progreso del equipo humano, que, según la perspectiva de Chiavenato (1999) representa una estrategia de enseñanza ofrecida a un individuo, mediante la cual puede mejorar de forma más efectiva sus competencias y habilidades. Por lo que se decidieron incluir las siguientes preguntas para ver la perspectiva de los clientes en cuanto a la atención y servicio al cliente que los gimnasios de excelencia deberían ofrecer.

A continuación, se muestran las preguntas o ítems de la presente sección en donde está compuesta de 8 ítems, en escala del 1 al 5 de modo Likert, en donde 1 representa: totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 3. 1

Ítems propuestos para medir la atención y servicio al cliente que deberían tener los gimnasios de excelencia

Código	Ítems
FEAC1	Un gimnasio de excelencia debe brindar un servicio que inspire seguridad y confianza.
FEAC2	Un gimnasio de excelencia debería siempre acercarse con sus clientes para atender sus necesidades y expectativas.
FEAC3	Un gimnasio de excelencia debería preocuparse por los intereses y solución problemas o reclamos que tengan sus clientes en cuanto a su servicio.
FEAC4	Un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: 1. Estar dispuestos a ayudar a los usuarios, ante cualquier duda o pregunta, 2. Estar capacitados y calificados para cumplir sus funciones, 3.
FEAC5	Un gimnasio de excelencia debe contar con una página web, en donde se tenga la facilidad de registrar y matricular a las personas virtualmente.
FEAC6	Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: 1. Ser amables, 2. Responder a las dudas, 3. Contar con conocimientos, 4. Tener certificación, 5. Brindar un servicio confiable y personalizado, 6. Llevar un registro del progreso de sus asesorados, 7. Brindar una buena comunicación con los usuarios, 8. Portar una vestimenta adecuada y 9. Ayudar al cumplimiento de los objetivos fitness de sus asesorados.
FEAC7	Un gimnasio de excelencia debe contar con un especialista en nutrición, para que sus usuarios puedan llevar una alimentación balanceada.
FEAC8	Un gimnasio de excelencia debe tener una amplia variedad de actividades como: clases grupales, zumba, yoga, pilates o artes marciales

Fuente: elaboración propia con información de (Camaño et al., 2017), (Rodríguez, 2017), (Cadenas, 2018) y (Díaz, 2017).

Mientras que, para los ítems dirigidos a encargados, dueños, gerentes (o afines) de gimnasios se utilizaron los mismo ítems sin embargo se cambió la redacción a en mi gimnasio, igualmente en el instrumento dirigido a empleados en donde la redacción de los ítems se cambió a en el gimnasio donde trabajo, esto se realizó con el fin de distinguir la percepción en cuanto a cada sujeto de estudio.

3.6.1.3.2 FEI. Factores Empresariales Instalaciones.

De acuerdo con Naranjo y Fiallos (2018) las instalaciones de una entidad no solo constituyen el área física donde se encuentra ubicada, sino también el entorno donde se desarrolla y se ejecuta el proceso operativo de la organización. Por ello, es crucial que cada elección relacionada con el diseño y la disposición de la empresa sea la correcta. En el cual los centros de entrenamientos y las infraestructuras deportivas son activos de gran valor para los individuos: contribuyen en el ánimo físico y mental, donde es crucial considerar las exigencias de seguridad de las instalaciones, asegurándose de que sean duraderas y amplias para facilitar las actividades de ejercicio de los usuarios (León et al., 2020).

En toda compañía de servicios se encuentran múltiples vías para potenciar la satisfacción del cliente. Una adecuada infraestructura, la incorporación y actualización de tecnología, un personal capacitado y cordial, son aspectos destacados, aunque no exhaustivos. De igual manera, elementos como los servicios sanitarios han adquirido relevancia como "lugares clave para la creación de vivencias", como se observa en Disney donde se destaca cómo la pulcritud de los baños captura la atención de los visitantes de los parques (Vélez, 2018). Por lo que este detalle no debe pasarse por alto, ya que tiene un impacto significativo. Por lo que se decidieron incluir las siguientes preguntas para ver la perspectiva de los clientes en cuanto a las instalaciones que deben tener los gimnasios de excelencia.

A continuación, se muestran las preguntas o ítems de la presente sección en donde está compuesta de 7 ítems, en escala del 1 al 5 de modo Likert, en donde 1 representa: totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 3. 2***Ítems propuestos para medir las instalaciones que deberían tener los gimnasios de excelencia***

Código	Ítems
FEI1	Un gimnasio de excelencia debe contar con zonas de: 1. Cafetería, 2. Spa, 3. Duchas
FEI2	Un gimnasio de excelencia debe contar con áreas o espacios: 1. Grandes para realizar ejercicio, 2. Con buena ventilación y temperatura adecuada, 3. Con buena iluminación, 4. Que brinde seguridad en la estadía de los usuarios y 4. Que brinde seguridad en la estadía de los usuarios
FEI3	Un gimnasio de excelencia debe contar con máquinas y aparatos en buen estado
FEI4	Un gimnasio de excelencia debe tener sus instalaciones: 1. Limpias y 2. Con pisos protegidos y antideslizantes
FEI5	Un gimnasio de excelencia debe contar con: 1. Máquinas para hacer ejercicio con tecnología moderna, pantallas Smart y su respectiva descripción del ejercicio que se puede realizar con esta y 2. Suficientes máquinas, aparatos y diversos materiales para hacer ejercicio
FEI6	Un gimnasio de excelencia debe tener vestuarios espaciosos y cómodos
FEI7	Un gimnasio de excelencia debe tener una buena infraestructura que atraiga usuarios.

Fuente: elaboración propia con información de (Rodríguez, 2017), (Cadenas, 2018)

Mientras que, para los ítems dirigidos a encargados, dueños, gerentes (o afines) de gimnasios se utilizaron los mismo ítems sin embargo se cambió la redacción a en mi gimnasio, igualmente en el instrumento dirigido a empleados en donde la redacción de los ítems se cambió a en el gimnasio donde trabajo, esto se realizó con el fin de distinguir la percepción en cuanto a cada sujeto de estudio.

3.6.1.3.3 FEPP. Factores Empresariales Promoción Y Publicidad.

El marketing es una herramienta fundamental en toda empresa, ya que se encarga de explorar el mercado y comprender al consumidor a través de esta vía, logrando así atender sus demandas y aspiraciones y el de contribuir al crecimiento laboral, al aumento en las transacciones comerciales y al fortalecimiento económico de la empresa (Izquierdo et al., 2019). Así mismo la promoción y publicidad en los gimnasios es de suma importancia debido a que en la actualidad digital, la presencia en la red se ha vuelto un factor crucial para el éxito de cualquier empresa, incluyendo los centros de acondicionamiento físico para realizar ejercicio.

Ya que los usuarios acuden a internet para obtener información, tomar decisiones de compra y conectarse con las marcas que más les interesan. Por consiguiente, resulta vital contar con una sólida estrategia de mercadotecnia digital para atraer y retener a los miembros en un gimnasio, en donde existen diversas

estrategias efectivas de mercadotecnia digital para gimnasios, que van desde el aprovechamiento de las redes sociales hasta la optimización para motores de búsqueda (SEO) o la creación de contenido pertinente (esis Business & Marketing School, 2023). Por lo que se decidieron incluir las siguientes preguntas para ver la perspectiva de los clientes en cuanto a la promoción y publicidad que deberían de tener los gimnasios de excelencia.

A continuación, se muestran las preguntas o ítems de la presente sección en donde está compuesta de 7 ítems, en escala del 1 al 5 de modo Likert, en donde 1 representa: totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 3. 3

Ítems propuestos para medir la promoción y publicidad que deberían tener los gimnasios de excelencia

Código	Ítems
FEPP1	Un gimnasio de excelencia ofrece: 1. Descuentos a sus usuarios, 2. Membresías con ofertas especiales
FEPP2	Un gimnasio de excelencia debe realizar eventos deportivos, torneos, campeonatos, talleres, bailetones y actividades sorpresas
FEPP3	Un gimnasio de excelencia se promociona por medio de: 1. Folletos, infografías y publicidad visualmente atractiva. Y 2. Medios digitales como redes sociales
FEPP4	Un gimnasio de excelencia comparte información sobre actividad física, salud y deporte mediante el uso de medios digitales y redes sociales
FEPP5	Un gimnasio de excelencia es aquel que realiza videotutoriales en sus páginas de internet o YouTube de cómo ejecutar bien la técnica de ejercicios con sus respectivas máquinas y aparatos de sus instalaciones.
FEPP6	Un gimnasio de excelencia utilizan las redes sociales para contactar a sus profesionales del deporte y salud con sus usuarios
FEPP7	Un gimnasio de excelencia debe contar con una marca de renombre para poder elegirlo

Fuente: elaboración propia con información de (Caamaño, 2017), (Rodríguez, 2017), (Freire, 2021), (Bravo, 2018), (Rodríguez, 2022)

Mientras que, para los ítems dirigidos a encargados, dueños, gerentes (o afines) de gimnasios se utilizaron los mismo ítems sin embargo se cambió la redacción a en mi gimnasio, igualmente en el instrumento dirigido a empleados en donde la redacción de los ítems se cambió a en el gimnasio donde trabajo, esto se realizó con el fin de distinguir la percepción en cuanto a cada sujeto de estudio.

3.6.1.3.4 FETG. Términos Generales Y Condiciones.

Los términos generales y condiciones son aquellos aspectos como responsabilidades, procedimientos de envío y manipulación, así como estimaciones de tiempos de entrega de un producto y servicio. En cuanto a términos y condiciones son creados por la empresa y colaboradores donde se siguen ciertos procesos o transacciones de órdenes de compra y contratos, donde se abordan detalles como asuntos de responsabilidad, detalles logísticos, tipo de servicio (IBM, 2021). Por lo que se decidieron incluir las siguientes preguntas para ver la perspectiva de los clientes en cuanto a la términos generales y condiciones que deberían de tener los gimnasios de excelencia.

A continuación, se muestran las preguntas o ítems de la presente sección en donde está compuesta de 7 ítems, en escala del 1 al 5 de modo Likert, en donde 1 representa: totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 3. 4

Ítems propuestos para medir los términos y generales que deberían tener los gimnasios de excelencia

Código	Ítems
FETG1	Un gimnasio de excelencia es aquel que premia a sus usuarios con algún presente o regalo en días de celebración como aniversarios o cumpleaños
FETG2	Un gimnasio de excelencia brinda facilidad para efectuar los pagos de su mensualidad en plazos o en cuotas.
FETG3	Un gimnasio de excelencia brinda información adecuada sobre costos, promociones y horarios de clases, a través de redes sociales como Facebook o Instagram
FETG4	Un gimnasio de excelencia cuenta con el uso de las tarjetas inteligentes, que permiten tener un acceso directo de las entradas y salidas en el gimnasio, sin la necesidad de esperar a alguien más
FETG5	Un gimnasio de excelencia es aquel que tiene su instalación deportiva: 1. En un buen lugar ubicado, 2. Con facilidad de llegar y 3. Con propio estacionamiento
FETG6	Un gimnasio de excelencia debe contar con un buzón de quejas y sugerencias
FETG7	Un gimnasio de excelencia debe tener bien señalados con avisos o informes, sobre a quien acudir en caso de algún problema o queja.

Fuente: elaboración propia con información de (Rodríguez, 2017), (Cadenas, 2018).

Mientras que, para los ítems dirigidos a encargados, dueños, gerentes (o afines) de gimnasios se utilizaron los mismo ítems sin embargo se cambió la redacción a en mi gimnasio, igualmente en el instrumento dirigido a empleados en donde la redacción de los ítems se cambió a en el gimnasio donde trabajo, esto se realizó con el fin de distinguir la percepción en cuanto a cada sujeto de estudio.

3.6.1.4 SOS. Sostenibilidad De Las Mipymes Del Mercado Salud-Fitness.

La sostenibilidad en las empresas ayuda a que una empresa pueda sostenerse mediante el transcurso del tiempo, mediante su rentabilidad, además de crear aportaciones de valor, social, ambiental y económico contribuyendo en progreso a la sociedad mediante el bienestar de estos pudiéndose catalogar como empresas socialmente responsables, debido a la reutilización de materiales y reforestación, adquiriendo una buena reputación ante sus clientes y la sociedad. A si mismo la sostenibilidad empresarial es aquella que crean una utilidad financiera mediante el valor ambiental, económico y social a mediano como también a largo plazo ayudando al desarrollo y comodidad de las comunidades en donde se encuentran ubicadas (Pacto Mundial Red Española, 2023a).

Por lo que es indispensable para las empresas adquirir la sostenibilidad debido a que permite mantenerse durante el transcurso del tiempo, debido a sus aportaciones anteriormente mencionadas.

3.6.1.4.1 SOSE. Sostenibilidad Económica.

De acuerdo con BBVA (s.f.) la sostenibilidad económica se alcanza cuando se asegura que el conjunto de recursos de inversión utilizados se mantiene o incrementa con el paso del tiempo, entre estos recursos se encuentran las instalaciones y equipos de producción (como maquinaria o carreteras), el capital intelectual (conocimientos y habilidades), el capital social (relaciones e instituciones) y el capital natural (bosques, océanos, etc.). Al mismo tiempo que la sostenibilidad económica está estrechamente ligada al principio de equidad intergeneracional, que se define como el derecho de una generación a tener acceso a los mismos recursos culturales, sanitarios, económicos y ambientales disfrutados por las generaciones anteriores.

Mientras que para Orellana (2020) la sostenibilidad económica es aquella que ayuda a mantener una sólida reputación empresarial que resulta en la preservación de un nivel elevado de rentabilidad, lo que implica la necesidad de abordar internamente los aspectos pendientes, en donde estos pueden resolverse

mediante procesos y gestión operativa adecuados, contribuyendo así a la estabilidad económica de la empresa en términos de mercado y operaciones.

Así mismo la economía sostenible implica prácticas que fusionan de manera equilibrada los aspectos financieros, sociales y ambientales con el objetivo de mejorar el bienestar social y mitigar el impacto adverso generado por la actividad humana sobre el entorno natural. En resumen, la economía sostenible busca fomentar el uso responsable y eficiente de los recursos naturales. Representando una estrategia efectiva en la lucha contra el cambio climático, lo que implica que tanto individuos como empresas a nivel global deben incorporarla tanto en su vida cotidiana como en sus operaciones internas (Nestlé, s.f.). Por lo que se decidieron incluir las siguientes preguntas para ver la perspectiva de los clientes en cuanto a la sostenibilidad económica que deberían de tener los gimnasios de excelencia.

A continuación, se muestran las preguntas o ítems de la presente sección en donde está compuesta de 4 ítems, en escala del 1 al 5 de modo Likert, en donde 1 representa: totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 3. 5

Ítems propuestos para medir la sostenibilidad económica que deberían tener los gimnasios de excelencia

Código	Ítems
SOSE 1	Un gimnasio de excelencia cobra conforme con el servicio ofrecido.
SOSE 2	Un gimnasio de excelencia debe ser justo y atractivo en cuanto al costo de sus promociones.
SOSE 3	Un gimnasio de excelencia es aquel que ofrece promociones para disminuir el pago de su servicio.
SOSE 4	Un gimnasio de excelencia cuenta con equipos y recursos tecnológicos para garantizar la calidad de su servicio.

Fuente: elaboración propia con información de (Castañeda y Ramos, 2020), (Andrade, 2014),

Mientras que, para los ítems dirigidos a encargados, dueños, gerentes (o afines) de gimnasios se utilizaron los mismo ítems sin embargo se cambió la redacción a en mi gimnasio, igualmente en el instrumento dirigido a empleados en donde la redacción de los ítems se cambió a en el gimnasio donde trabajo, esto se realizó con el fin de distinguir la percepción en cuanto a cada sujeto de estudio.

3.6.1.4.2 SOSS.Sostenibilidad Social

La sostenibilidad social aborda la promoción de la unidad y la estabilidad dentro de las comunidades, así como el progreso en sus vidas. Este enfoque se dirige hacia grupos sociales o comunidades que enfrentan desafíos o están en desventaja en comparación con otros, o que carecen de protección de alguna manera, en donde es esencial tener en cuenta este aspecto en las acciones diarias como individuos, como integrantes de una comunidad, o como empleados en una empresa (BBVA, 2022).

Por otro lado, la sostenibilidad social ha sido principalmente abordada, aunque no siempre de manera consciente, desde una perspectiva geográfica, enfocándose en la consecución de la equidad espacial. La equidad espacial implica una distribución justa, aunque no necesariamente uniforme, de la riqueza dentro de un área geográfica determinada. Aunque la equidad espacial constituye solo una faceta de la sostenibilidad social, y posiblemente una de menor relevancia, es una parte substancial con propuestas de acción específicas y efectos concretos a nivel local y regional (Puentes et al., 2021). Por lo que se decidieron incluir las siguientes preguntas para ver la perspectiva de los clientes en cuanto a la sostenibilidad social que deberían de tener los gimnasios de excelencia.

A continuación, se muestran las preguntas o ítems de la presente sección en donde está compuesta de 5 ítems, en escala del 1 al 5 de modo Likert, en donde 1 representa: totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 3. 6

Ítems propuestos para medir la sostenibilidad social que deberían tener los gimnasios de excelencia

Código	Ítem
SOSS1	Un gimnasio de excelencia es aquel que promueve la práctica de normas de convivencia dentro de este.
SOSS2	Un gimnasio de excelencia de practicar los tres principios básicos “reducir, reutilizar y reciclar” para contribuir al medio ambiente.
SOSS3	Un gimnasio de excelencia cuenta con trabajadores que facilitan la comunicación en la práctica deportiva.
SOSS4	Un gimnasio de excelencia es aquel que comunica a sus usuarios sobre el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina.
SOSS5	Un gimnasio de excelencia es aquel que brinda seguridad y confianza a sus usuarios en cuanto a la comunicación con sus trabajadores.

Fuente: elaboración propia con información de (Castañeda y Ramos, 2020), (Andrade, 2014),

Mientras que, para los ítems dirigidos a encargados, dueños, gerentes (o afines) de gimnasios se utilizaron los mismo ítems sin embargo se cambió la redacción a en

mi gimnasio, igualmente en el instrumento dirigido a empleados en donde la redacción de los ítems se cambió a en el gimnasio donde trabajo, esto se realizó con el fin de distinguir la percepción en cuanto a cada sujeto de estudio.

3.6.1.4.3 SOSA. Sostenibilidad Ambiental

La sostenibilidad ambiental es la administración efectiva de los recursos naturales en la producción garantiza su conservación para las generaciones venideras. Donde la responsabilidad de mantener esta sostenibilidad recae en los individuos, quienes pueden contribuir mediante la conservación de energía, agua, la evitación de combustibles fósiles, o la minimización de desechos (BBVA, s.f.). Por lo que para lograr la sostenibilidad ambiental la enseñanza puede tener un impacto significativo en la fundamental evolución hacia comunidades más ecológicamente sostenibles, trabajando de la mano con esfuerzos gubernamentales, de la sociedad civil y del sector empresarial (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2017). En donde la educación moldea los principios y enfoques, y además facilita el desarrollo de habilidades, ideas y herramientas que pueden ser empleadas para mitigar o eliminar prácticas no sostenibles.

Por lo que la sostenibilidad ambiental implica las acciones llevadas a cabo por una entidad, colectivo o personas individuales con la meta de cubrir sus propias demandas sin generar repercusiones adversas en el bienestar comunitario, el entorno natural y el desarrollo económico local. .). Por lo que se decidieron incluir las siguientes preguntas para ver la perspectiva de los clientes en cuanto a la sostenibilidad ambiental que deberían de tener los gimnasios de excelencia.

A continuación, se muestran las preguntas o ítems de la presente sección en donde está compuesta de 7 ítems, en escala del 1 al 5 de modo Likert, en donde 1 representa: totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 3. 7

Ítems propuestos para medir la sostenibilidad ambiental que deberían tener los gimnasios de excelencia

Código	Ítem
SOSA1	Un gimnasio de excelencia debe contar con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos.
SOSA2	Un gimnasio de excelencia debe manejar bien sus residuos para facilitar la práctica deportiva en sus instalaciones.
SOSA3	Un gimnasio de excelencia promueve la recolección y ubicación de residuos dentro de sus instalaciones.
SOSA4	Un gimnasio de excelencia es aquel que presenta normas sanitarias que orientan el distanciamiento de los clientes en el gimnasio.
SOSA5	Un gimnasio de excelencia es aquel que establece normas sanitarias frente a cada máquina de sus instalaciones.
SOSA6	Un gimnasio de excelencia es aquel que concientiza a sus usuarios para que sigan las normas sanitarias al utilizar sus equipos.
SOSA7	Un gimnasio de excelencia debe contribuir al cuidado del medio ambiente

Fuente: elaboración propia con información de (Castañeda y Ramos, 2020), (Andrade, 2014),

Mientras que, para los ítems dirigidos a encargados, dueños, gerentes (o afines) de gimnasios se utilizaron los mismo ítems sin embargo se cambió la redacción a en mi gimnasio, igualmente en el instrumento dirigido a empleados en donde la redacción de los ítems se cambió a en el gimnasio donde trabajo, esto se realizó con el fin de distinguir la percepción en cuanto a cada sujeto de estudio.

3.6.1.5 J. Comportamiento Del Consumidor Actual.

La conducta del comprador o consumidor actual abarca todas las decisiones y selecciones que realiza una persona al comprar, emplear y descartar bienes o servicios. Este comportamiento se origina a partir de diversos factores, tanto internos como externos, que inciden en el proceso de decisión de los consumidores (Universidad Internacional de La Rioja [UNIR], 2023). Por lo que se decidieron incluir las siguientes preguntas para ver la perspectiva de los clientes en cuanto a su comportamiento actual en cuanto al ser usuarios de gimnasios.

Por lo que se añadieron 2 ítems J.1 ¿Por cuál razón elige un gimnasio? y J.2 ¿Qué nivel de satisfacción le proporciona el gimnasio al que va? En donde el ítem J1 demuestra las siguientes opciones de respuestas como se puede apreciar en la Figura 3.18

Figura 3. 18

Selección de por qué razón eligen los participantes un gimnasio

- ☐ Precio
- ☐ Horarios de servicio
- ☐ Instalaciones
- ☐ Instructores
- ☐ Equipos o aparatos
- ☐ Ubicación
- ☐ Atención del personal
- ☐ Otra...

Fuente: elaboración propia

Mientras que para el ítem J.2 se utilizó la escala de satisfacción donde 1 es Totalmente insatisfecho y 5 Totalmente satisfecho.

Mientras que, para los ítems dirigidos a encargados (dueños, gerentes o afines) de gimnasios se utilizaron los mismos ítems sin embargo se cambió la redacción a la razón que se cree de la percepción de sus clientes hacia su gimnasio, igualmente en el instrumento dirigido a empleados en donde la redacción de los ítems se cambió a la razón que se cree de la percepción de sus clientes hacia su gimnasio, esto se realizó con el fin de distinguir la percepción en cuanto a cada sujeto de estudio.

A continuación, se adjuntan los links de las versiones 0 de los instrumentos o cuestionarios que se aplicaran para la investigación:

CLIENTES-USUARIOS

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfTSPfMakix536o6K-SLhmqA4CS4Nf427UqbgcYAaWEO97iKQ/viewform?usp=sf_link

EMPLEADOS

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScUjlxWojJ8TLEJkvVvBZAitSILVvkLgr3nLpg_t6BHXZTg-w/viewform?usp=sf_link

ENCARGADOS

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScnBTuzItDGTFQAi-iYswmheef8GmFRTQdJJvEyrS_TGrUy_Q/viewform?usp=sf_link

3.6.2 Validación Del Instrumento

Se realizarán la revisión de los 3 diferentes instrumentos de investigación encuestas, para posteriormente formar un híbrido versión 0. Previo al inicio de la recolección de datos del presente estudio de investigación, se implementaron procedimientos fundamentales para garantizar la calidad de la información obtenida. En primer lugar, se sometió el instrumento de investigación a un proceso de validación mediante la evaluación crítica de expertos en Administración de Empresas y Mercadotecnia. Estos especialistas analizaron la idoneidad y comprensibilidad de las preguntas, así como la coherencia y uniformidad general del instrumento. El cual esta versión se denominará versión A, ya que consultar con especialistas posibilita la detección y solución de inconvenientes previos a la aplicación del cuestionario en el grupo focal, mejorando así la validez y fiabilidad de los datos de la investigación (Hinkin, 1995).

En cuanto a los expertos estos deben satisfacer ciertas condiciones, tales como poseer experiencia en la toma de decisiones fundamentada en evidencia o conocimiento especializado en el campo de estudio, reconocimiento en la comunidad académica, disposición y interés para participar, imparcialidad y características intrínsecas, como autoconfianza y flexibilidad (Skjong y Wentworth, 2000)

Para este estudio, se conformó un grupo de especialistas que poseen los siguientes perfiles: investigadores afiliados al Sistema Nacional de Investigadores (SNI), investigadores con trayectoria en marketing científico (expertos que publican trabajos científicos en revistas de prestigio), expertos en metodología (profesores universitarios) y profesionales con experiencia en marketing aplicado (especialistas en mercadotecnia en el ámbito empresarial).

Dicha evaluación del instrumento de investigación la realizarón 3 expertos. Dichos instrumentos de evaluación se pueden encontrar en los siguientes links.

- CLIENTES-USUARIOS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf6QO-6a9wsL1Xbuy6BoebFqwqawPg7hM5OQAoewyvHEXGg6A/viewform?usp=sf_link

- ENCARGADOS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSchqVCtcD3QsyexacFeQ7cX5woTF7iKH4OxzElg_CPF85Jv9w/viewform?usp=sf_link

- EMPLEADOS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSctH1BlytOeZw--fbYr9hBpp8UlnpwdYdUFgAH735Tm2G6iA/viewform?usp=sf_link

Por lo cual se utilizará el método sugerido por Gregory para validar el instrumento. Este proceso establece una metodología particular para evaluar de manera numérica o cuantitativa la validez del contenido a través de la opinión de especialistas. En donde se plantea dos premisas fundamentales. En primer lugar, considera que la validez puede ser categorizada en un espectro que va desde una cualidad débil hasta una aceptable, y desde una aceptable hasta una fuerte. En segundo lugar, el propósito principal de consultar a expertos es verificar si las preguntas del instrumento reflejan de manera apropiada las variables que se intentan evaluar (Gregory, 2001).

Esta metodología cuestiona la autoridad de los expertos en dos dimensiones. En primer lugar, se descarta la evaluación binaria de cada pregunta del cuestionario, ya que esto podría resultar en una evaluación imprecisa de la validez del contenido. En segundo lugar, se rechaza el privilegio de realizar una evaluación global del instrumento que abarque desde aspectos de redacción hasta la valoración de su pertinencia, coherencia o calidad.

El método sugerido por el autor es el siguiente:

1. Se desarrolla el instrumento con las direcciones adecuadas y la escala pertinente para su análisis. En las directrices se explica el propósito del instrumento

y se solicita a los participantes que colaboren en determinar su validez de contenido, proporcionándoles instrucciones detalladas para evaluar cada elemento.

- a. Analice minuciosamente la descripción de cada una de las secciones de este cuestionario, dado que cada una representa diversas facetas del estudio.
 - b. Posteriormente, señale su opinión sobre la medida en que considera que la pregunta o ítem se relaciona con la dimensión de investigación tratada en la sección.
 - c. Juzgue cada reactivo de manera individual comparando el contenido con el contenido de la dimensión de estudio.
 - d. Para evaluar utilice la siguiente escala:
 - ✓ 3. Mucho
 - ✓ 2. Suficiente
 - ✓ 1. Poco
 - ✓ 0. Nada.
2. Después, se pide a los especialistas que completen el instrumento y se aconseja contar con la participación de al menos cinco expertos con formación y experiencia en el área disciplinaria respectiva.
3. Después de que los especialistas hayan completado el instrumento, se calcula la media de cada ítem y se descartan aquellos reactivos con una media inferior a 1.5.
4. Tras descartar los reactivos que no cumplieron con el estándar de validez, se computa un promedio general del instrumento de evaluación o de cada dimensión particular que lo conforma. A continuación, se aplica una escala de interpretación que facilita la determinación del grado de validez:
- a. De 1.6 a 2.0 representa una validez débil.
 - b. De 2.1 a 2.5 representa una validez aceptable.
 - c. De 2.6 en adelante representa una validez fuerte.

Por lo que el metodo de Gregory (2001) e enfoca en la valoración de la idoneidad del contenido de las preguntas del instrumento mediante la aplicación de un índice de validez de contenido, el cual posibilita alcanzar una evaluación numérica sobre la calidad del instrumento. Asi mismo utilizandose para determinar la idoneidad del contenido del instrumento creado en este estudio, se opta por este método, lo que garantizará resultados más precisos y auténticos para la investigación en curso.

Después, se remitieron ambos cuestionarios de investigación a un comité de tres especialistas en Administración de Empresas y Mercadotecnia. Como anteriormente se mencionó fueron 3 cuestionarios por lo que se enviaron 3 diferentes versiones para su respectiva evaluación.

En cuanto al método Gregory consiste en 4 dimensiones o secciones como se puede observar en la Figura 27. En donde la sección 1 consiste en:

1. Título de la tesis
2. Doctorado e institución
3. Objetivos de la investigación General y Específicos
4. Preguntas de investigación General y Específicas

Seguidamente de la sección 2 que se compone de:

1. Nombre completo
2. Institución de adscripción
3. Puesto
4. Último grado de estudios e institución
5. Distinciones Académicas
6. Contacto

Continuando co la sección 3 que consta de los siguientes elementos de evaluación:

A. ¿Se justifica la presencia de este ítem en el instrumento para medir la variable de estudio?

B. ¿El ítem responde a la variable que se pretende medir?

C. ¿El ítem ayuda a la evaluación de la dimensión en la que está incluido?

D. ¿El ítem se ubica en la dimensión adecuada?

E. ¿El presente ítem se define claramente?

F. ¿Es posible obtener la información que se desea con las posibles respuestas a este ítem?

G. ¿Cree que con este instrumento se puedan distinguir diferentes grados de aplicabilidad de las capacidades de marketing?

Los ítems serán evaluados con los siguientes parámetros y escala (Gregory, 2001):

3. Mucho 2. Suficiente 1. Poco 0. Nada.

Mientras que en la sección 4:

Los especialistas examinaron el instrumento de forma detallada, empleando su experiencia y respondiendo a las siguientes interrogantes vinculadas al diseño metodológico y los elementos del instrumento sugerido, conforme a los principios siguientes:

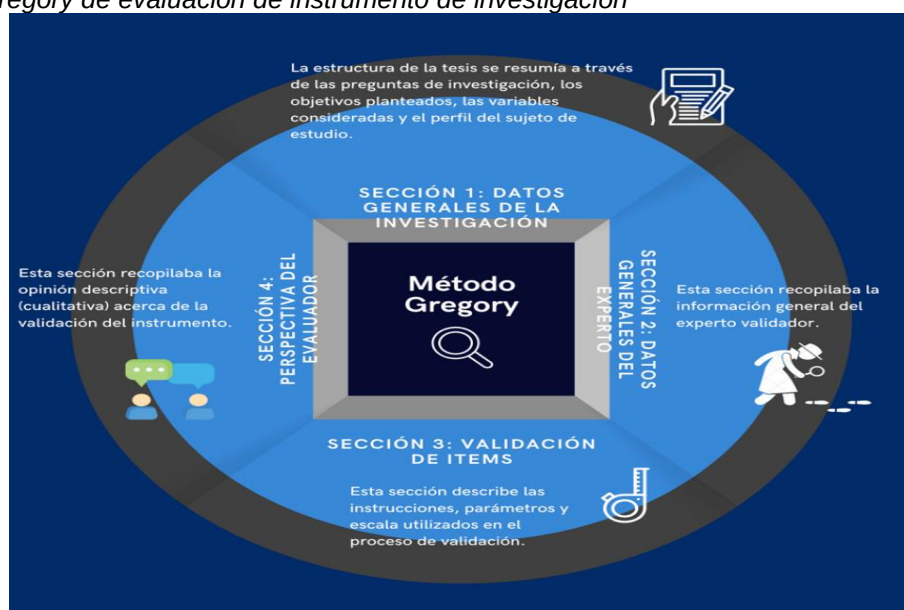
- a. ¿Por qué las preguntas en el instrumento ayudan a contestar las preguntas de investigación planteadas en la tesis?
- b. ¿Por qué las preguntas en el instrumento ayudan a cumplir los objetivos de investigación planteadas en la tesis?
- c. ¿Por qué las preguntas en el instrumento están alineadas a las dimensiones de investigación planteadas en la tesis?
- d. ¿Por qué las preguntas en el instrumento están alineadas al perfil del sujeto de investigación planteado en la tesis?

Una vez que los especialistas han concluido la aplicación de ambos instrumentos de investigación, se procede a calcular el promedio de cada pregunta. De acuerdo al método sugerido por Gregory (2001), se descartan los ítems que hayan obtenido una media inferior a 1.5 en el índice de validez de contenido. Este método se centra en valorar la idoneidad del contenido de las preguntas del instrumento, empleando un indicador que posibilita una evaluación numérica de la calidad del mismo (Gregory, 2001).

La escala de validez planteada por Gregory (2001) proporciona un marco fundamental para evaluar la calidad y consistencia de los ítems evaluados. Dicha escala define tres niveles de validez, donde una puntuación entre 1.6 y 2.0 indica una validez baja, sugiriendo la posibilidad de revisar o mejorar los ítems correspondientes. En segundo lugar, una puntuación entre 2.1 y 2.5 refleja una validez moderada, lo que sugiere que los ítems son apropiados, aunque podrían mejorar con algunos ajustes. Finalmente, una puntuación superior a 2.6 indica una validez elevada, destacando la solidez y relevancia de los ítems en la evaluación de los factores empresariales y sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness* gimnasios en la ciudad de Puebla.

Figura 3. 19

Método Gregory de evaluación de instrumento de investigación



Fuente: elaboración propia con el programa canva.com con información de (Gregory, 2001).

Por lo que los expertos establecen si las preguntas del cuestionario contestan las preguntas de investigación, ayudan a cumplir los objetivos de investigación, ayudan a comprobar la hipótesis, están incluidas todas las variables de estudio y si las preguntas del cuestionario están adecuadas al perfil del sujeto de estudio. Por lo que las respuestas de los expertos del cuestionario se pueden cuantificar calculando de servicio descriptiva de las respuestas para validarlo con Alfa de chromebag y sacar resultados predeterminados con medidas o decisiones estándar. Después pasará a una aplicación de prueba piloto para formar el diseño del instrumento denominado versión B, para poder crear el instrumento final entendible para los sujetos de estudio denominado versión C.

3.6.2.1 Resultados Análisis Cuantitativo A- Primer Cuestionario (Versión A Del Cuestionario Dirigido A Clientes).

El presente diseño del cuestionario con el fin de recopilar información de especialistas en administración y mercadotecnia, enfocado a las MIPYMES, los resultados obtenidos se pueden apreciar en la Tabla 3.8. Donde esta demuestra una análisis preciso y organizado de los valores con su promedio asignado en cada variable o ítem por los participantes de estudio, de acuerdo con Gregory (2001).

Donde de acuerdo con los resultados obtenidos gracias a la calificación de los expertos se refleja una percepción significativa alta de validez, en las diversas dimensiones y subdimensiones. En donde en las subdimensiones como: FEAC, FEI, FEPP, FETG, SOSA, SOSS y SOSE los especialistas consideran a las preguntas como válidas y apropiadas para medir los factores empresariales y la sostenibilidad de las MIPYMES de gimnasios en la ciudad de Puebla. Por lo tanto, los ítems no serán modificados debido a la puntuación obtenida de fuerte y aceptable, como se puede observar en la Tabla 3.8. Donde se aprecian todas las dimensiones y las subdimensiones que fueron evaluados en el cuestionario, por lo que se consideran que las preguntas del cuestionario son válidas y apropiadas para medir los factores empresariales y la sostenibilidad de las MIPYMES de los gimnasios en la ciudad de Puebla. Cabiendo recalcar que en los ÍTEMS FEAC5,7,8,FEPP2,5,FETG1,2,3,SOSE3 y SOSS2 tuvieron una media de 2.33 lo

que indica que los ÍTEMS son aceptables, sin embargo dichas preguntas son necesarias para poder medir los factores empresariales y sostenibilidad, en cuanto Gregory (2001) menciona que estos ítems son apropiados pudiendo mejorar con algunos ajustes, sin embargo debido a que los especialistas realizaron la evaluación con percepción de empresario se decide dejar dichos ítems tal y como están.

Tabla 3. 8

Resultados de la validez por juicio de especialistas del cuestionario clientes versión A

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	CÓDIGO	MEDIA	VALIDEZ
FACTORES EMPRESARIALES	ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	FEAC 1	2.67	FUERTE
		FEAC 2	2.67	FUERTE
		FEAC 3	2.67	FUERTE
		FEAC 4	3.00	FUERTE
		FEAC 5	2.33	ACEPTABLE
		FEAC 6	3.00	FUERTE
		FEAC 7	2.33	ACEPTABLE
		FEAC 8	2.33	ACEPTABLE
	INSTALACIONES	FEI 1	2.67	FUERTE
		FEI 2	2.67	FUERTE
		FEI 3	3.00	FUERTE
		FEI 4	3.00	FUERTE
		FEI 5	3.00	FUERTE
		FEI 6	2.67	FUERTE
		FEI 7	2.67	FUERTE
	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FEPP 1	2.67	FUERTE
		FEPP 2	2.33	ACEPTABLE
		FEPP 3	2.67	FUERTE
		FEPP 4	2.67	FUERTE
		FEPP 5	2.33	ACEPTABLE
		FEPP 6	2.67	FUERTE
		FEPP 7	2.33	ACEPTABLE
	TÉRMINOS GENERALES	FETG 1	2.33	ACEPTABLE
		FETG 2	2.33	ACEPTABLE
		FETG 3	2.33	ACEPTABLE
		FETG 4	2.67	FUERTE
		FETG 5	2.67	FUERTE
		FETG 6	2.67	FUERTE
		FETG 7	3.00	FUERTE
SOSTENIBILIDAD	ECÓNOMICA	SOSE 1	2.67	FUERTE
		SOSE 2	2.67	FUERTE

SOCIAL	SOSE 3	2.33	ACEPTABLE
	SOSE 4	2.67	FUERTE
	SOSS 1	3.00	FUERTE
	SOSS 2	2.33	ACEPTABLE
	SOSS 3	2.67	FUERTE
	SOSS 4	3.00	FUERTE
	SOSS 5	3.00	FUERTE
AMBIENTAL	SOSA 1	2.67	FUERTE
	SOSA 2	3.00	FUERTE
	SOSA 3	3.00	FUERTE
	SOSA 4	3.00	FUERTE
	SOSA 5	3.00	FUERTE
	SOSA 6	3.00	FUERTE
	SOSA 7	3.00	FUERTE

Fuente: elaboración propia.

3.6.2.2 Resultados Análisis Cuantitativo A- Primer Cuestionario (Versión A Del Cuestionario Dirigido A Empleados).

El presente diseño del cuestionario con el fin de recopilar información de especialistas en administración y mercadotecnia, enfocado a las MIPYMES, los resultados obtenidos se pueden apreciar en la Tabla 3.9. Donde esta demuestra una análisis preciso y organizado de los valores con su promedio asignado en cada variable o ítem por los participantes de estudio, de acuerdo con Gregory (2001).

Donde de acuerdo con los resultados obtenidos gracias a la calificación de los expertos se refleja una significativa validez fuerte debido a que se obtuvo una media igual o superior a 2.6, en todas las dimensiones y subdimensiones. Obteniendo que los especialistas consideran a las preguntas como válidas y apropiadas para medir los factores empresariales y la sostenibilidad de las MIPYMES de gimnasios en la ciudad de Puebla.

Tabla 3. 9

Resultados de la validez por juicio de especialistas del cuestionario empleados versión A

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	CÓDIGO	MEDIA	VALIDEZ
FACTORES EMPRESARIALES	ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	FEAC 1	3.00	FUERTE
		FEAC 2	3.00	FUERTE
		FEAC 3	3.00	FUERTE
		FEAC 4	3.00	FUERTE
		FEAC 5	3.00	FUERTE
		FEAC 6	3.00	FUERTE
		FEAC 7	3.00	FUERTE
		FEAC 8	3.00	FUERTE
	INSTALACIONES	FEI 1	3.00	FUERTE
		FEI 2	3.00	FUERTE
		FEI 3	3.00	FUERTE
		FEI 4	3.00	FUERTE
		FEI 5	3.00	FUERTE
		FEI 6	2.9047619	FUERTE
		FEI 7	3.00	FUERTE
	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FEPP 1	3.00	FUERTE
		FEPP 2	3.00	FUERTE
		FEPP 3	3.00	FUERTE
		FEPP 4	3.00	FUERTE
		FEPP 5	3.00	FUERTE
		FEPP 6	3.00	FUERTE
		FEPP 7	3.00	FUERTE
	TÉRMINOS GENERALES	FETG 1	3.00	FUERTE
		FETG 2	3.00	FUERTE
		FETG 3	3.00	FUERTE
		FETG 4	3.00	FUERTE
		FETG 5	3.00	FUERTE
		FETG 6	3.00	FUERTE
		FETG 7	3.00	FUERTE
SOSTENIBILIDAD	ECÓNOMICA	SOSE 1	3.00	FUERTE
		SOSE 2	3.00	FUERTE
		SOSE 3	3.00	FUERTE
		SOSE 4	3.00	FUERTE
	SOCIAL	SOSS 1	3.00	FUERTE
		SOSS 2	3.00	FUERTE
		SOSS 3	3.00	FUERTE
		SOSS 4	3.00	FUERTE
		SOSS 5	3.00	FUERTE

AMBIENTAL	SOSA 1	3.00	FUERTE
	SOSA 2	3.00	FUERTE
	SOSA 3	3.00	FUERTE
	SOSA 4	3.00	FUERTE
	SOSA 5	3.00	FUERTE
	SOSA 6	3.00	FUERTE
	SOSA 7	3.00	FUERTE

Fuente: elaboración propia

3.6.2.3 Resultados Análisis Cuantitativo A- Primer Cuestionario (Versión A Del Cuestionario Dirigido A Encargados).

El presente diseño del cuestionario con el fin de recopilar información de especialistas en administración y mercadotecnia, enfocado a las MIPYMES, los resultados obtenidos se pueden apreciar en la Tabla 3.10. Donde esta demuestra una análisis preciso y organizado de los valores con su promedio asignado en cada variable o ítem por los participantes de estudio, de acuerdo con Gregory (2001).

Donde de acuerdo con los resultados obtenidos gracias a la calificación de los expertos se refleja una significativa validez fuerte debido que se obtuvo una media superior o igual a 2.6, en todas las dimensiones y subdimensiones. Obteniendo que los especialistas consideran a las preguntas como válidas y apropiadas para medir los factores empresariales y la sostenibilidad de las MIPYMES de gimnasios en la ciudad de Puebla. En donde solamente el ítem FEAC6 obtuvo una media de 2.57 por lo que se considera un ítem apropiado para medir los factores empresariales, específicamente en las características de los instructores que debe contar un gimnasio de excelencia, por lo que el ítem es una parte fundamental de los factores empresariales del servicio al cliente por lo que se decide dejarlo tal y como esta ya que se considera un ítem apropiado.

Tabla 3. 10

Resultados de la validez por juicio de especialistas del cuestionario encargados versión A

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	CÓDIGO	MEDIA	VALIDEZ
FACTORES EMPRESARIALES	ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	FEAC 1	2.90	FUERTE
		FEAC 2	2.90	FUERTE
		FEAC 3	3.00	FUERTE
		FEAC 4	2.67	FUERTE
		FEAC 5	2.67	FUERTE
		FEAC 6	2.57	ACEPTABLE
		FEAC 7	2.71	FUERTE
		FEAC 8	3.00	FUERTE
	INSTALACIONES	FEI 1	3.00	FUERTE
		FEI 2	3.00	FUERTE
		FEI 3	3.00	FUERTE
		FEI 4	2.62	FUERTE
		FEI 5	2.67	FUERTE
		FEI 6	2.95	FUERTE
		FEI 7	2.67	FUERTE
	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FEPP 1	2.67	FUERTE
		FEPP 2	2.71	FUERTE
		FEPP 3	2.95	FUERTE
		FEPP 4	3.00	FUERTE
		FEPP 5	3.00	FUERTE
		FEPP 6	3.00	FUERTE
		FEPP 7	3.00	FUERTE
	TÉRMINOS GENERALES	FETG 1	2.62	FUERTE
		FETG 2	3.00	FUERTE
		FETG 3	2.62	FUERTE
		FETG 4	2.90	FUERTE
		FETG 5	3.00	FUERTE
		FETG 6	3.00	FUERTE
		FETG 7	3.00	FUERTE
SOSTENIBILIDAD	ECÓNOMICA	SOSE 1	3.00	FUERTE
		SOSE 2	3.00	FUERTE
		SOSE 3	2.81	FUERTE
		SOSE 4	3.00	FUERTE
	SOCIAL	SOSS 1	3.00	FUERTE
		SOSS 2	3.00	FUERTE
		SOSS 3	3.00	FUERTE
		SOSS 4	2.95	FUERTE

AMBIENTAL	SOSS 5	3.00	FUERTE
	SOSA 1	3.00	FUERTE
	SOSA 2	3.00	FUERTE
	SOSA 3	3.00	FUERTE
	SOSA 4	3.00	FUERTE
	SOSA 5	3.00	FUERTE
	SOSA 6	3.00	FUERTE
	SOSA 7	3.00	FUERTE

Fuente: elaboración propia

3.6.2.4 Análisis Cualitativo Del Instrumento Versión A-Clientes-Usuarios.

En cuanto al análisis cualitativo de la validez del cuestionario A- Primer cuestionario (versión A del cuestionario dirigido a clientes-usuarios), se realizaron ciertos juicios de parte de los expertos, con el objetivo de medir la calidad de los ítems. A partir de un análisis extenso, donde se sugiere una sugerencia de atención como en: el compuesto de las frases en los ítems, o la afirmación de porque es válido los ítems en el instrumento de investigación, donde los expertos confirmaron la importancia de los ítems y porque cumplen con los criterios para su aplicación. Por lo que se decidió mantener las estructuras de las frases gracias a la aceptación de los expertos.

En este proceso de observación y revisión implico un análisis de profundidad, en donde hubo observaciones sobre la sostenibilidad y percepción de la importancia del agua y espacios dentro del apartado de sostenibilidad, sin embargo se decide no agregar sobre espacios en el apartado de sostenibilidad ya que esto está en el apartado de los factores empresariales, específicamente en instalaciones, por lo que agregar en el apartado de sostenibilidad podría ser tedioso para los encuestados, el tener que volver a responder preguntas o ítems repetidos, en cuanto a la importancia del agua, se decide no agregar el ítem debido a que unos ítems ya agregados en la encuesta como contribución al medio ambiente puede integrar dicha pregunta, además de que a los usuarios por lo general desean lugares

donde poder asearse por lo que requieren de duchas, esto ubicado en el apartado de instalaciones en factores empresariales.

Debido a esto gracias a sus conocimientos se identificaron las áreas de oportunidad y percepciones que validan el instrumento de investigación, gracias a esto se refuerza la confiabilidad y validez del instrumento. Los resultados se pueden apreciar detalladamente en la Tabla 3.11.

Tabla 3. 11
Resultados cualitativos del instrumento versión A clientes

Opinión	RESUMEN	PREGUNTAS
1	se relaciona con las hipótesis y pregunta de investigación	¿Por qué las preguntas en el instrumento ayudan a contestar las preguntas de investigación planteadas en la tesis?
2	Porque las preguntas están diseñadas para recopilar datos relevantes para la investigación ya que se busca obtener información precisa y pertinente para su análisis. El análisis de las respuestas a estas preguntas del instrumento permite extraer conclusiones que contribuyen directamente a alcanzar los objetivos de investigación establecidos	
3	Si porque están alineados a cada pregunta establecida	
1	se relaciona con las hipótesis y pregunta de investigación	2. ¿Por qué las preguntas en el instrumento ayudan a cumplir los objetivos de investigación planteadas en la tesis?
2	Porque las preguntas están diseñadas para recopilar datos relevantes para la investigación ya que se busca obtener información precisa y pertinente para su análisis. El análisis de las respuestas a estas preguntas del instrumento permite extraer conclusiones que contribuyen directamente a alcanzar los objetivos de investigación establecidos	
3	Si porque están alineados a cada pregunta establecida	
1	porque tienen relación con el concepto principal y busca indagar sobre lo que sucede o debe	¿Por qué las preguntas en el instrumento están alineadas a las dimensiones de investigación planteadas en la tesis?
2	Las preguntas están alineadas con cada dimensión de la investigación, lo que facilita la captura de información significativa dentro de esas áreas. Esta alineación garantiza la coherencia y consistencia en la recopilación de datos, ya que asegura que las preguntas aborden específicamente los aspectos relevantes de cada dimensión de la investigación.	
3	Aquí te dejé mi reflexión están determinando sostenibilidad de empresario, empleado y cliente. No obstante en algunas preguntas no determinan que son varias ópticas de prioridad como por ejemplo la superficie de un gimnasio define espacio de aparatos y demás y hoy en día el agua es un recurso que se prioriza diferente es decir en algunas instalaciones no ofrecen regaderas solo un espacio de semi-vestidos para cosas. Y en otros si. Por lo que la pregunta cómo priorizan el agua desde lo económico, social y claro ambiental para cada sujeto de estudio será diferente y el precio-calidad también. Y hacer una mejor identificación de usuario y tipo de empresario determina el grado de sostenibilidad deseada.	
1	porque son los que tienen contacto directo con el cliente y son los que brindan el servicio y reciben capacitación o información del empleador.	¿Por qué las preguntas en el instrumento están alineadas al perfil del sujeto de investigación planteado en la tesis?
2	Las preguntas en el instrumento están formuladas de manera comprensible y relevante para los sujetos de estudio, lo que promueve su participación activa y, como resultado, mejora la calidad de las respuestas. Además, esta formulación optimiza la calidad de los datos recopilados	
3	Cumplen con la identificación del grado de importancia y claro para una futura investigación explicarían	

Fuente: elaboración propia

3.6.2.4 Análisis Cualitativo Del Instrumento Versión A-Empleados.

En el análisis cualitativo de la validez del **Cuestionario A** (versión destinada a empleados), los expertos realizaron evaluaciones detalladas para medir la calidad de los ítems. A través de un análisis exhaustivo, se sugirieron mejoras en la redacción de las frases y se justificó la validez de los ítems, confirmando su relevancia para la investigación. Los expertos destacaron que los ítems cumplían con los criterios necesarios para su aplicación, por lo que se decidió mantener la estructura original de las frases. El proceso involucró una revisión profunda, donde se identificaron áreas de mejora que fortalecen la confiabilidad y validez del

instrumento de investigación. Los resultados detallados se encuentran en la Tabla 3.12.

Tabla 3. 12
Resultados cualitativos del instrumento versión A empleados

Opinión	RESUMEN	PREGUNTAS
1	Es correcto.	
2	Porque las preguntas están bien estructuradas tanto en sus objetivos de investigación, así como la redacción clara de las mismas. Ya que una estructura clara y coherente en las preguntas facilita la comprensión por parte de los participantes y maximiza la calidad de los datos recopilados.	¿Por qué las preguntas en el instrumento ayudan a contestar las preguntas de investigación planteadas en la tesis?
3	las preguntas son la necesarias, cubren el lema para lo que fueron creadas	
1	Debo señalar que este instrumento se aplica bien bajo las mismas dimensiones de análisis	
2	Porque las preguntas están diseñadas para recopilar datos relevantes para la investigación ya que se busca obtener información precisa y pertinente para su análisis. El análisis de las respuestas a estas preguntas del instrumento permite extraer conclusiones que contribuyen directamente a alcanzar los objetivos de investigación establecidos.	2. ¿Por qué las preguntas en el instrumento ayudan a cumplir los objetivos de investigación planteadas en la tesis?
3	las preguntas recopilarán la información necesaria para relacionar las variables de sostenibilidad y calidad en el servicio ofrecido	
1	Desde el inicio de este instrumento el investigador le señala en su misma hipótesis la variables de análisis que determina con su variable dependiente. Y que conserva en este diseño de instrumento	
2	Las preguntas están alineadas con cada dimensión de la investigación, lo que facilita la captura de información significativa dentro de esas áreas. Esta alineación garantiza la coherencia y consistencia en la recopilación de datos, ya que asegura que las preguntas aborden específicamente los aspectos relevantes de cada dimensión de la investigación.	¿Por qué las preguntas en el instrumento están alineadas a las dimensiones de investigación planteadas en la tesis?
3	considero que las preguntas están alienadas para recopilar la información necesaria, que se plantea en cada variable que integran la VD y la VI	
1	Nuevamente, creo que la redacción de algunas preguntas puede mejorarse	
2	Las preguntas en el instrumento están formuladas de manera comprensible y relevante para los sujetos de estudio, lo que promueve su participación activa y, como resultado, mejora la calidad de las respuestas. Además, esta formulación optimiza la calidad de los datos recopilados.	¿Por qué las preguntas en el instrumento están alineadas al perfil del sujeto de investigación planteado en la tesis?
3	Los empleados también deben de responder y saber cómo está organizada la empresa donde trabajan, de lo contrario no habría sostenibilidad en las organizaciones	

Fuente: elaboración propia

3.6.2.5 Análisis Cualitativo Del Instrumento Versión A-Encargados.

Durante el análisis cualitativo del Cuestionario A, dirigido a los encargados, los expertos realizaron una evaluación exhaustiva con el fin de determinar la calidad de los ítems. A partir de un análisis detallado, se sugirieron mejoras en la redacción de las preguntas y se justificó la validez de los ítems, destacando su pertinencia para los objetivos de la investigación. Los especialistas confirmaron que los ítems cumplían con los criterios necesarios para su implementación efectiva, lo que llevó a la decisión de mantener la estructura original de las frases. El proceso involucró una revisión profunda que permitió identificar áreas clave para optimizar la confiabilidad y validez del cuestionario. Los resultados detallados de este análisis se pueden encontrar en la Tabla 3.13.

Tabla 3. 13
Resultados cualitativos del instrumento versión A encargados

Opinión	RESUMEN	PREGUNTAS
1	Porque hay claridad en los objetivos y los temas de investigación.	¿Por qué las preguntas en el instrumento ayudan a contestar las preguntas de investigación planteadas en la tesis?
2	Están presentadas y alineadas a responder desde diversas variables de investigación que incluso suponen para el investigador ir más allá de ellas. Es decir, existen preguntas que plantean nuevas interrogantes al diseño metodológico.	
3	Porque las preguntas están bien estructuradas tanto en sus objetivos de investigación, así como la redacción clara de las mismas. Ya que una estructura clara y coherente en las preguntas facilita la comprensión por parte de los participantes y maximiza la calidad de los datos recopilados.	
1	Porque hay claridad en el tema que se quiere evaluar.	2. ¿Por qué las preguntas en el instrumento ayudan a cumplir los objetivos de investigación planteadas en la tesis?
2	Las preguntas apoyaran mucho en la investigación, no obstante, me hubiera gustado ver las respuestas, me aclaro, en este caso las respuestas ratifican y afirman que busca el investigador y qué pretende llegar a medir o determinar.	
3	Porque las preguntas están diseñadas para recopilar datos relevantes para la investigación ya que se busca obtener información precisa y pertinente para su análisis. El análisis de las respuestas a estas preguntas del instrumento permite extraer conclusiones que contribuyen directamente a alcanzar los objetivos de investigación establecidos.	
1	Se nota la secuencia en cada uno de los temas a evaluar.	¿Por qué las preguntas en el instrumento están alineadas a las dimensiones de investigación planteadas en la tesis?
2	Claro, desde la misma presentación de este instrumento.	
3	Las preguntas están alineadas con cada dimensión de la investigación, lo que facilita la captura de información significativa dentro de esas áreas. Esta alineación garantiza la coherencia y consistencia en la recopilación de datos, ya que asegura que las preguntas aborden específicamente los aspectos relevantes de cada dimensión de la investigación.	
1	porque estan redactadas y dirigidas al personal, al desempeño que tienen, y las actividades que llevan a cabo, se observa que buscan la percepción de los trabajadores.	¿Por qué las preguntas en el instrumento están alineadas al perfil del sujeto de investigación planteado en la tesis?
2	Quizás aquí la forma de plantearlas o la redacción de las mismas pudiera ser de otra forma. En alguna de ellas como el caso de las tarjetas de acceso, cierra su pregunta a una única tecnología de acceso y control que le brinda el establecimiento. Y si identifico a su sujeto de estudio, En mi gimnasio pudo reducirse, por qué el entrevistado puede dudar si ya contesto una pregunta o abrir su lectura o si el instrumento es dirigido por un encuestador cansado para él y con el paso de los entrevistados producir errores.	
3	Las preguntas en el instrumento están formuladas de manera comprensible y relevante para los sujetos de estudio, lo que promueve su participación activa y, como resultado, mejora la calidad de las respuestas. Además, esta formulación optimiza la calidad de los datos recopilados.	

Fuente: elaboración propia

3.6.3 Prueba Piloto

La realización de una Prueba Piloto constituye una fase esencial dentro de la metodología de investigación, destinada a crear representaciones prácticas de los proyectos antes de llevar a cabo la prueba final. Para que un estudio requiera la recopilación de datos, es imperativo haber llevado a cabo previamente una Prueba Piloto. Este paso es crucial para perfeccionar la validez y confiabilidad de los procedimientos, al mismo tiempo que reduce posibles sesgos y errores en la obtención de datos. En donde la ejecución de la Prueba Piloto permite evaluar la pertinencia y viabilidad de la metodología propuesta, proporcionando *insights* valiosos que orientan hacia posibles mejoras en el diseño del estudio (Mayorga et al., 2020).

Por lo que la prueba piloto consistirá en la aplicación de 3 a 5 sujetos de estudio que cumplan con las características y el perfil de los sujetos de los cuales se va a realizar la investigación con el objetivo de que estos validen de cierta manera el cuestionario para que den su punto de vista, exponiendo si la encuesta es

entendible y clara para su aplicación. Dicho instrumento denominado versión B estará compuesto a partir de las correcciones ya estipuladas por observaciones de los expertos anteriormente mencionados. En caso de que los sujetos de la prueba piloto estipulen si las preguntas son entendibles o es necesario una corrección, se tomara en cuenta y se determinara si es necesaria dicha corrección o se realizara el cambio por lo que se obtendrá la última versión para su aplicación denominado versión C. También en la prueba piloto se pueden cuantificar calculando de servicio descriptiva de las respuestas para validarlo con Alfa de Cronbach y sacar resultados predeterminados con medidas o decisiones estándar.

En una prueba piloto dirigida a tres grupos clave: usuarios, empleados y encargados de gimnasios, se aplicaron encuestas con el fin de evaluar la claridad y efectividad de las preguntas. Los resultados mostraron que todos los participantes comprendieron adecuadamente tanto la redacción como el contenido de las preguntas. Debido a este alto nivel de comprensión, no se consideraron necesarias correcciones para las versiones siguientes de las encuestas. Este resultado refuerza la confiabilidad del instrumento, asegurando que las encuestas captan de manera precisa las percepciones de los diferentes públicos objetivos, lo que facilita su aplicación efectiva en futuros estudios de mercado dentro del sector fitness.

En donde en la encuesta dirigida a usuarios se obtuvo un alfa de cronbach de .988 lo que representa un nivel de fiabilidad excelente (Tuapanta et al., 2017). Tal y como se puede observar en la Tabla 3.14,

Tabla 3. 14

Estadísticas de fiabilidad encuesta a usuarios

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.988	80

Fuente: elaboración propia

Mientras que en la encuesta dirigida a empleados se obtuvo un alfa de cronbach de .798 lo que representa un nivel de fiabilidad muy bueno (Tuapanta et al., 2017). Tal y como se puede observar en la Tabla 3.15.

Tabla 3. 15

Estadísticas de fiabilidad encuesta a empleados

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.798	77

Fuente: elaboración propia

Finalizando con la encuesta dirigida a encargados donde se obtuvo un alfa de cronbach de .808 lo que representa un nivel de fiabilidad muy bueno (Tuapanta et al., 2017). Tal y como se puede observar en la Tabla 3.16.

Tabla 3. 16

Estadísticas de fiabilidad encuesta a encargados

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.808	77

Fuente: elaboración propia

Capítulo 4. Resultados

En este capítulo se presentan los resultados de las tres encuestas realizadas como parte de la investigación sobre los Factores Empresariales para la Sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness (gimnasios) en la ciudad de Puebla. Las encuestas fueron aplicadas a tres grupos clave: usuarios de gimnasios, empleados y encargados o gerentes, con el objetivo de identificar las variables que influyen en la competitividad y permanencia de estas empresas en el mercado. Los datos recopilados fueron analizados mediante el software SPSS, utilizando técnicas estadísticas como el ANOVA de un factor para comparar las medias de los tres grupos y determinar si existen diferencias significativas en sus percepciones sobre los factores empresariales y la sostenibilidad (Field, 2018; Howell, 2013).

El uso del ANOVA de un factor se justifica por su capacidad para analizar la variabilidad entre grupos y dentro de los grupos, lo que permite discernir si las diferencias observadas son estadísticamente significativas o producto del azar (Tabachnick y Fidell, 2019). Esta técnica es ideal para comparar las respuestas de los tres grupos de estudio y es robusta frente a violaciones leves de los supuestos de normalidad y homogeneidad de varianzas.

Los resultados se presentan mediante tablas, gráficas y figuras, acompañados de su respectiva interpretación. Además, se determinan los hallazgos y conclusiones que permiten comprobar las hipótesis planteadas. Finalmente, se discute el impacto de los resultados en la gestión de las MIPYMES de gimnasios y se sugieren áreas de mejora para futuras investigaciones, contribuyendo así al campo de estudio.

4.1 Fiabilidad De La Investigación: Encuesta Usuarios De Gimnasios

Una vez recopilados los datos a través de las encuestas dirigidas a personas que realizan actividad física en centros de entrenamiento físico (gimnasios), se procedió a realizar un análisis exhaustivo para evaluar la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos. Este apartado presenta los resultados del análisis de fiabilidad, descripción del sujeto de estudio, análisis de cada variable y correlación entre variables, utilizando el programa estadístico SPSS. Además, se evalúa la fiabilidad

del instrumento de medición mediante el coeficiente alfa de Cronbach. En base a los datos recabados de las 392 encuestas aplicadas a usuarios de gimnasios, se obtuvo una fiabilidad del .928 en Alfa de Cronbach, por lo que el valor obtenido del instrumento de investigación revela un excelente nivel de la fiabilidad (Tuapanta et al., 2017). Con base a los datos obtenidos de la Tabla 4.1

Tabla 4. 1

Estadísticas de fiabilidad AC

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.928	69

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 2

Resumen de procesamiento de casos fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	392	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	392	100.0

Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2 Análisis del sujeto de estudio

Primeramente para la interpretación de las variables, se empieza con la interpretación de la variable DG1. Edad y se termina con la variable J2. Nivel de satisfacción del gimnasio, en donde se utiliza la media, porcentaje válido obtenido, para la determinación de resultados, obteniendo los hallazgos y conclusiones y posteriormente la comprobación de las hipótesis de la presente investigación. En donde de acuerdo con la Tabla 4.3 se puede apreciar que el 46.9% de la presente investigación son de la generación Z, un 17.3% son de la generación Y o millennials,

el 16.8% son generación X y el 18.9% son personas con más de 56 años. En la variable DG2. Género, el 65.1% pertenecen al género masculino, mientras que el 34.9% son del género femenino. En la variable ocupación el 39.8% son profesionistas, el 22.7% son estudiantes, un 19.6% son empleados del sector privado, un 6.9% son trabajadores de la educación, un 3.8% son microempresarios, un 3.1% son amas de casa, el 2% son empleados del sector público, el 1.5% son técnicos, un 0.3% son empleados del sector social y el 0.3% son trabajadores de arte espectáculos o deportes. En la variable escolaridad el 1.5% tienen escolaridad de secundaria, el 13% tiene escolaridad de bachillerato, el 9.9% tienen escolaridad de técnico superior universitario, el 55.6% tiene escolaridad de licenciatura, el 1.8% tiene escolaridad de especialización, el 17.6% tiene escolaridad de maestría y el 5% tiene el grado de doctor. En cuanto al ingreso promedio mensual, el 29.6% tiene ingresos menores a 4500 pesos perteneciendo al NSE E: baja baja, el 7.9% tiene ingresos entre 4501 y 9000 pesos NSE D: baja alta, el 21.9% tiene ingresos entre 9001 y 18000 pesos NSE D+: media baja, el 40.1% tiene ingresos de 18001 a 45000 pesos NSE C: media, y el 0.5% tiene ingresos entre 45001 y 100000 pesos NSE C+: media alta. Y finalmente en la variable estado civil, el 58.4% están solteros(as), el 34.7% están casados(as), el 5.9% están divorciados(as), el 0.3% están separados(as) y el 0.8% en concubinato.

Tabla 4. 3

información demográfica de la muestra

Variable	Ítems	México Puebla	
		Frecuencia	%
Edad	1. De 18 A 30 años (Generación Z)	184	46.9%
	2. De 31 a 43 años (Generación Y)	68	17.3%
	3. De 44 a 55 años (Generación X)	66	16.8%
	4. Más de 56 años	74	18.9%

Género	1. Masculino	255	65.1%
	2. Femenino	137	34.9%
Ocupación	1. Estudiante	89	22.7%
	2. Profesionista	156	39.8%
	3. Técnico	6	1.5%
	4. Trabajador de la educación	27	6.9%
	5. Trabajador de arte, espectáculos o deportes	1	0.3%
	6. Empleado del sector público	8	2.0%
	7. Empleado del sector privado	77	19.6%
	8. Empleado del sector social	1	0.3%
	9. Microempresario	15	3.8%
	10. Ama de casa	12	3.1%
Escolaridad	2. Secundaria	6	1.5%
	3. Bachillerato	51	13.0%
	4. Técnico Superior Universitario	39	9.9%
	5. Licenciatura	218	55.6%
	6. Especialización	7	1.8%
	7. Maestría	69	17.6%
	8. Doctorado	2	0.5%
Ingreso promedio mensual	1. Menores a 4,500 pesos (NSE E: Baja baja)	116	29.6%
	2. Entre 4,501 y 9 mil pesos (NSE D: Baja Alta)	31	7.9%

	3. Entre 9,001 y 18 mil pesos (NSE D+: Media baja)	86	21.9%
	4. Entre los 18,001 y 45 mil pesos (NSE C: Media)	157	40.1%
	5. Entre 45,001 y 100 mil pesos (NSE C+: Media alta)	2	0.5%
Estado civil	1. Soltero(a)	229	58.4%
	2. Casado (a)	136	34.7%
	3. Divorciado(a)	23	5.9%
	4. Separado(a)	1	0.3%
	6. Concubinato	3	0.8%

Fuente: elaboración propia

4.2.1 Datos Generales

Tabla 4. 4

Tabla general de análisis descriptivos de datos generales

Estadísticos descriptivos							
	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error
DG1. Edad	3.00	1.00	4.00	2.0765	1.17921	0.547	0.123
DG2. Género	1.00	1.00	2.00	1.3495	0.47742	0.634	0.123
DG3. Ocupación	9.00	1.00	10.00	3.5255	2.71952	0.917	0.123
DG4. Escolaridad	6.00	2.00	8.00	4.9796	1.23653	0.055	0.123
DG5. Ingreso promedio mensual	4.00	1.00	5.00	2.7398	1.27283	-0.355	0.123
DG6. Estado civil	5.00	1.00	6.00	1.5102	0.73279	2.277	0.123

Fuente: elaboración propia con SPSS

DG1. Edad

En los presentes resultados se ha analizó la edad mediante la clasificación por generación a los sujetos de investigación usuarios de gimnasios de la ciudad de Puebla. En el cual los presentes rangos de edad se dividieron en cuatro rangos de edad. El primero es de la generación z de 18 a 30 años, el segundo de la generación Y o millennials de 31 a 43 años, el tercero de la generación x de 44 a 55 años (Concejo, 2018). Ya que son las personas que realizan más actividad física en gimnasios (INEGI, 2023). Sin embargo se agregó la opción de personas con más de 56 años pertenecientes a la generación baby boomer y generación silenciosa. Como se puede observar se obtuvo una media de $X = 2.0765$ y una moda de 1 en la variable DG1. Edad lo que significa que la mayoría de los encuestados son de la

generación z, además de obtenerse una desviación estándar de $S = 1.17921$ por lo que existe una dispersión moderada de los datos sugiriendo que las respuestas se distribuyen de manera relativamente homogénea alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004).(Ver Tabla 4.4 al final del apartado Datos Generales)

Analizando los resultados, se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas es de la generación z esto es representado por un 46.9%, seguidas por personas con más de 56 años representadas por un 18.9%, un 17.3% pertenecientes a los millennials, conllevando finalmente a la generación x representada por un 16.8%. Lo que sumando las cuatro cifras conforman el 100% de los encuestados, esto representado en la Tabla 4.5 Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la derecha de la media que a su izquierda por lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012),)(Ver Figura 4.1 al final del apartado Datos Generales). Ya que existe una concentración en el valor 1, que representa la respuesta: de 18 a 30 años (Generación Z).

Tabla 4. 5

Análisis de frecuencias DG1. Edad

DG1. Edad				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. De 18 A 30 años (Generación Z)	184	46.9%	46.9%
	2. De 31 a 43 años (Generación Y)	68	17.3%	64.3%
	3. De 44 a 55 años (Generación X)	66	16.8%	81.1%
	4. Más de 56 años	74	18.9%	100%
	Total	392	100%	

Fuente: elaboración propia con SPSS

DG2. Género

De acuerdo a la representación de los datos de él género de las personas encuestadas en la ciudad de Puebla se puede observar en la Tabla 4.4, una media de $X = 1.3495$. Lo que significa que en la mayoría de los encuestados son del género masculino, asimismo sostuvo una desviación estándar de $S = 0.47742$ lo que significa que existe una dispersión baja de los datos sugiriendo que las respuestas se concentran cerca de la media (Levín y Rubín, 2004)

Analizando los resultados, se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas son del género masculino esto representado por el 65.1% mientras que el otro 34.9% son del género femenino. Lo que sumando las 2 cifras conforman el 100% de los encuestados, como se puede observar en la Tabla 4.6. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la derecha de la media que a su izquierda por lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012), como se puede ver en la Figura 4.1 . Ya que existe una mayor concentración en el valor 1, que representa la respuesta: masculino.

Tabla 4. 6

Análisis de frecuencias DG2. Género

DG2. Género				
Válido		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1. Masculino	255	65.1%	65.1%
	2. Femenino	137	34.9%	100%
	Total	392	100%	

Fuente: elaboración propia con SPSS

DG3. Ocupación

A continuación se presentan los resultados del ítem DG3. Ocupación, en el cual arrojó una media de $X = 3.5255$ y una moda de 2 lo que significa que la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla son profesionistas como se aprecia en la Tabla 4.4. En donde se obtuvo una desviación estándar de $S = : 71952$ por lo que existe una dispersión relativamente alta de los datos sugiriendo que las respuestas se distribuyen de manera amplia y variada (Levin y Rubin, 2004).

Analizando los resultados, se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas son profesionistas esto representado por un 39.8%, seguidas por personas que son estudiantes representadas por el 22.7%, un 19.6% son empleados del sector privado, el 6.9% son trabajadores de la educación, el 3.8% son microempresarios, un 3.1% son amas de casa, un 2% son empleados del sector público, 1.5% son técnicos, un 0.3% son trabajadores de arte, espectáculos o deportes y el otro 0.3% son empleados del sector social. Lo que sumando las 10 cifras representan el 100% de los encuestados, como se puede apreciar en la Tabla 4.7. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la derecha de la media que a su izquierda por lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012), como se puede observar en la Figura 4.1 Ya que existe una mayor concentración en el valor 2, que representa la respuesta: profesionista.

Tabla 4. 7*Análisis de frecuencias DG3. Ocupación*

DG3. Ocupación				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Estudiante	89	22.7%	22.7%
	2. Profesionista	156	39.8%	62.5%
	3. Técnico	6	1.5%	64%
	4. Trabajador de la educación	27	6.9%	70.9%
	5. Trabajador de arte, espectáculos o deportes	1	0.3%	71.2%
	6. Empleado del sector público	8	2.0%	73.2%
	7. Empleado del sector privado	77	19.6%	92.9%
	8. Empleado del sector social	1	0.3%	93.1%
	9. Microempresario	15	3.8%	96.9%
	10. Ama de casa	12	3.1%	100%
	Total	392	100%	

Fuente: elaboración propia con SPSS

DG4. Escolaridad

De acuerdo con la representación de los datos de escolaridad en los encuestados de la ciudad de Puebla se obtuvo una media de $X = 4.9796$ y una moda de 5 como se puede observar en la Tabla 4.4., lo que representa que la mayoría de los encuestados tienen la escolaridad de licenciatura, obteniéndose una desviación estándar de $S = 1.23653$ por lo que existe una dispersión moderada de los datos sugiriendo que la respuesta se distribuyen de manera relativa amenablemente homogénea alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004)

Analizando los resultados, se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas tienen la escolaridad de licenciatura esto es representado por un 55.6%, seguidamente por un 17.6% por personas que tienen el grado de maestría, un 13% tienen la escolaridad de bachillerato, el 9.9% con la escolaridad técnico superior universitario, el 1.8% tienen el nivel de especialización, el 1.5% tienen el nivel de secundaria y finalmente el 0.5% tienen el grado de doctorado. Lo que sumando las 8 cifras representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.8. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la derecha de la media que a su izquierda por lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012), como se puede ver en la Figura 4.1. Ya que existe una mayor concentración en el valor 5, que representa la respuesta: licenciatura.

Tabla 4. 8
Análisis de frecuencias DG4. Escolaridad

DG4. Escolaridad				
Válido		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2. Secundaria	6	1.5%	1.5%
	3. Bachillerato	51	13.0%	14.5%
	4. Técnico Superior Universitario	39	9.9%	24.5%
	5. Licenciatura	218	55.6%	80.1%
	6. Especialización	7	1.8%	81.9%
	7. Maestría	69	17.6%	99.5%
	8. Doctorado	2	0.5%	100.0%
	Total	392	100.0%	

Fuente: elaboración propia con SPSS

DG5. Ingreso promedio mensual

De acuerdo con la representación de los datos del ingreso promedio mensual de los encuestados en la ciudad de Puebla se obtuvo una media de $X = 2.7398$ y una moda de 4 como se puede observar en la Tabla 4.4 , lo que representa que la mayoría de los encuestados tienen un ingreso promedio mensual entre los 18,001 y 45,000 pesos (NSE C: Media). Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.27283$ por lo que existe una dispersión moderada-alta de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad significativa, pero no extrema, lo que indica que la distribución es relativamente concentrada cerca de la media (Levín y Rubín, 2004)

Analizando los resultados, se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas tienen un ingreso promedio mensual entre los 18,001 y 45,000 pesos (NSE C: Media) esto es representado por un 40.1%, seguidamente por un 29.6% que representan a personas con ingresos mensuales menores a 4500 pesos con NSE E Baja Baja, un 21.9% a personas con ingresos mensuales entre 9,001 y 18,000 pesos (NSE D+ Media baja), El 7.9% a personas con ingresos entre 4,501 y 9,000 pesos (NSE D: Baja Alta) Finalizando con el 0.5% de personas con ingresos mensuales entre 45,001 y 100,000 pesos (NSE C+ Media alta), Lo que sumando las 5 cifras representan al 100% de los encuestados, como se puede observar en la Tabla 4.9. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede observar en la Figura 4.1. Ya que existe una mayor concentración en el valor cuatro que representa la respuesta: Entre los 18,001 y 45,000 pesos (NSE C: Media).

Tabla 4. 9

Análisis de frecuencias DG5. Ingreso promedio mensual

DG5. Ingreso promedio mensual				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Menores a 4,500 pesos (NSE E: Baja baja)	116	29.6%	29.6%
	2. Entre 4,501 y 9 mil pesos (NSE D: Baja Alta)	31	7.9%	37.5%
	3. Entre 9,001 y 18 mil pesos (NSE D+: Media baja)	86	21.9%	59.4%
	4. Entre los 18,001 y 45 mil pesos (NSE C: Media)	157	40.1%	99.5%

5. Entre 45,001 y 100 mil pesos (NSE C+: Media alta)	2	0.5%	100.0%
Total	392	100.0%	

Fuente: elaboración propia con SPSS

DG6. Estado civil

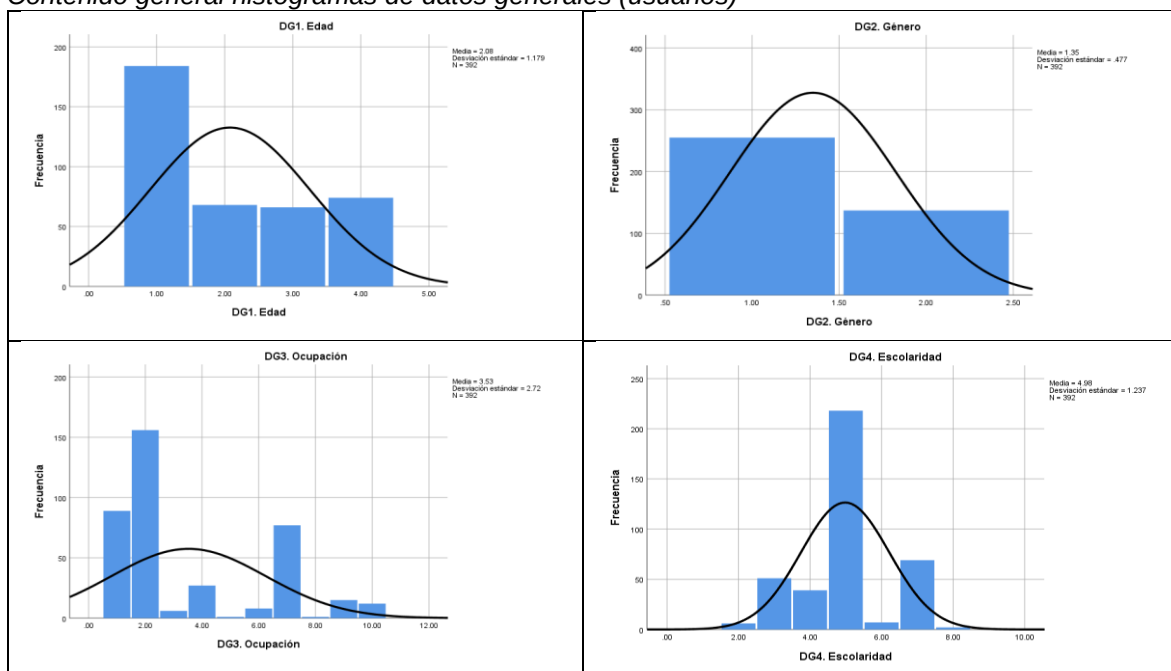
De acuerdo con la representación de los datos estado civil de los encuestados en la ciudad de Puebla se obtuvo una media de $X = 1.5102$ y una moda de 1 como se puede observar en la Tabla 4.4 lo que representa que la mayoría de los encuestados son solteros. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.73279$ por lo que existe una dispersión relativamente baja-moderada de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad limitada, lo que indica que los datos se concentran cerca de la media (Levín y Rubín, 2004).

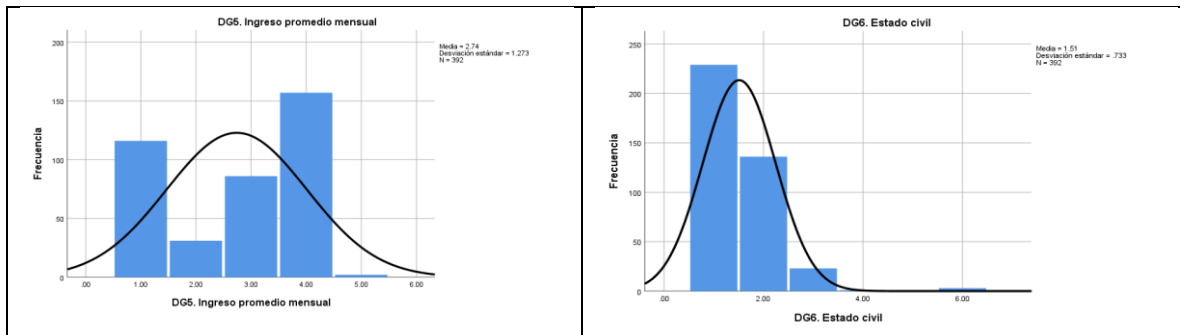
Analizando los resultados, se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas son solteras esto es representado por el 58.4%, seguidamente por un 34.7% que son personas que están casadas, un 5.9% de personas divorciadas, un 0.8% de personas que se encuentran en concubinato y el 0.3% de personas que están separados. Lo que sumando las 6 cifras representan al 100% de los encuestados, como se puede observar en la Tabla 4.10. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la derecha de la media que a su izquierda por lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012), como se puede observar en la Figura 4.1. Ya que existe una mayor concentración en el valor 1 que representa la respuesta: soltero(a).

Tabla 4. 10*Análisis de frecuencias DG6. Estado civil***DG6. Estado civil**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Soltero(a)	229	58.4%	58.4%
	2. Casado (a)	136	34.7%	93.1%
	3. Divorciado(a)	23	5.9%	99.0%
	4. Separado(a)	1	0.3%	99.2%
	6. Concubinato	3	0.8%	100.0%
	Total	392	100.0%	

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 1*Contenido general histogramas de datos generales (usuarios)*



Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2.2 Consumo De Servicios

Tabla 4. 11

Tabla general de análisis descriptivos de consumo de servicios

Estadísticos descriptivos							
	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
CSE1. ¿Cuántos días a la semana asistes al gimnasio?	2.00	1.00	3.00	2.4235	0.66268	-0.723	0.123
CSE2. ¿En qué horario vas al gimnasio?	2.00	1.00	3.00	2.4388	0.70172	-0.852	0.123
CSE3. ¿Cuánto dinero inviertes por usar las instalaciones de un gimnasio mensualmente?	4.00	1.00	5.00	3.0944	0.90961	-0.085	0.123
CSE4. ¿Usualmente con quien vas al gimnasio?	5.00	1.00	6.00	3.1250	1.19982	-0.519	0.123
CSE5. ¿Por qué razón acudes a un gimnasio?	3.00	1.00	4.00	1.8010	0.89967	0.593	0.123

Fuente: elaboración propia con SPSS

CSE1. ¿Cuántos días a la semana asistes al gimnasio?

Como se puede observar se obtuvo una media de $X = 2.4235$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla acuden al gimnasio todos los días. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.66268$ por lo que existe una dispersión relativamente baja de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad limitada, lo que indica que los datos se concentran cerca de la media (Levín y Rubín, 2004). (Ver Tabla 4.11 al final del apartado Consumo de servicios)

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas van al gimnasio todos los días esto representado por el 52%, seguidamente por un 38.3% de personas que asisten al gimnasio de 4 a 5 días, finalizando con un 9.7% de personas que van de 1 a 3 días. Lo que sumando las 3 cifras representan al 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.12 Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), (Ver Figura 4.2 al final del apartado Consumo de servicios). Ya que existe una mayor concentración en el valor 3 que representa la respuesta: Todos los días.

Tabla 4. 12

Análisis de frecuencias CSE1

CSE1. ¿Cuántos días a la semana asistes al gimnasio?				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. De 1 a 3 días	38	9.7	9.7
	2. De 4 a 5 días	150	38.3	48.0
	3. Todos los días	204	52.0	100.0
	Total	392	100.0	

Fuente: elaboración propia con SPSS

CSE2. ¿En qué horario vas al gimnasio?

Como se puede observar en la Tabla 4.11 se obtiene una media de $X = 2.4388$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla acuden al gimnasio en la noche de 6:00pm a 9:00 pm. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.70172$ por lo que existe una dispersión relativamente baja-moderada de los datos sugiriendo que las respuestas

tienen una baja variabilidad limitada, lo que indica que los datos se concentran cerca de la media (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas van al gimnasio en la noche de 6:00 pm a 9:00pm esto representado por el 56.1%, seguidamente por un 31.6% de personas que asisten al gimnasio en la tarde de 12:00 pm a 5:59 pm y el 12.2% de personas que van en la mañana de 5:00 am a 11:59 am. Lo que sumando las 3 cifras representan al 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.13. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.2. Ya que existe una mayor concentración en el valor 3 que representa la respuesta: en la noche de 6:00 pm a 9:00pm.

Tabla 4. 13
Análisis de frecuencias CSE2

CSE2. ¿En qué horario vas al gimnasio?				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. En la mañana de 5:00 am a 11:59 am	48	12.2%	12.2%
	2. En la tarde de 12:00 pm a 5:59 pm	124	31.6%	43.9%
	3. En la noche de 6:00 pm a 9:00pm	220	56.1%	100.0%
	Total	392	100.0%	

Fuente: elaboración propia con SPSS

CSE3. ¿Cuánto dinero inviertes por usar las instalaciones de un gimnasio mensualmente?

Como se puede observar en la Tabla 4.11 se obtiene una media de $X = 3.0944$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla invierten de 301 a 500 pesos mexicanos por usar las instalaciones de un gimnasio mensualmente. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.90961$ por lo que existe una dispersión relativamente moderada de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad significativa, lo que indica que los datos se distribuyen alrededor de la media, pero con alguna variabilidad (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas invierten al mes en un gimnasio por usar sus instalaciones de 301 a 500 pesos mexicanos esto representado por el 38.8%, seguidamente por un 30.4% de personas que invierten al mes de 501 A 1,000 pesos mexicanos en un gimnasio por usar sus instalaciones, un 23.5% invierten al mes de 101 a 300 pesos mexicanos, el 4.3% invierten al mes más de 1,001 pesos mexicanos y el 3.1% invierten al mes menos de 100 pesos mexicanos. Lo que sumando las 5 cifras representan al 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.14. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.2 Ya que existe una mayor concentración en el valor 3 que representa la respuesta:

De 301 a 500 pesos mexicanos

Tabla 4. 14*Análisis de frecuencias CSE3*

CSE3. ¿Cuánto dinero inviertes por usar las instalaciones de un gimnasio mensualmente?				
Fuente:			Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	válido	acumulado
Válido	1. Menos de 100 pesos mexicanos	12	3.1%	3.1%
	2. De 101 a 300 pesos mexicanos	92	23.5%	26.5%
	3. De 301 a 500 pesos mexicanos	152	38.8%	65.3%
	4. De 501 A 1,000 pesos mexicanos	119	30.4%	95.7%
	5. Más de 1,001 pesos mexicanos	17	4.3%	100.0%
	Total	392	100.0%	

elaboración propia con SPSS

CSE4. ¿Usualmente con quien vas al gimnasio?

Como se puede observar en la Tabla 4.11 se obtiene una media de $X = 3.1250$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla usualmente van al gimnasio con compañeros(as). Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.19982$ por lo que existe una dispersión relativamente moderada de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad significativa, lo que indica que los datos se distribuyen lejos de la media (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas usualmente van al gimnasio con compañeros(as), esto representado por el 46.9%, seguidamente por un 18.4% de personas que van con

familiares, el 15.1% que van solos, 14.8% van con amigos, el 4.1% son solteros(as) que van con su pareja, y el 0.8% representan a personas casadas que van su pareja al gimnasio. Lo que sumando las 6 cifras representan al 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.15. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.2. Ya que existe una mayor concentración en el valor 4 que representa la respuesta: Con compañeros(as).

Tabla 4. 15

Análisis de frecuencias CSE4

CSE4. ¿Usualmente con quien vas al gimnasio?				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Solo(a)	59	15.1%	15.1%
	2. Con amigos(as)	58	14.8%	29.8%
	3. Con familiares	72	18.4%	48.2%
	4. Con compañeros(as)	184	46.9%	95.2%
	5. Con mi pareja (solteros-as)	16	4.1%	99.2%
	6. Con mi pareja (casados-as)	3	0.8%	100.0%
Fuente:	Total	392	100.0%	

elaboración propia con SPSS

CSE5. ¿Por qué razón acudes a un gimnasio?

Como se puede observar en la Tabla 4.11 se obtiene una media de $X = 1.8010$ y una moda de 1, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla acuden al gimnasio por Salud (preventivo). Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.89967$ por lo que existe una dispersión relativamente moderada-alta de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad significativa, lo que indica que los datos se distribuyen alrededor de la media pero con tendencia a estar lejos (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas usualmente van al gimnasio por salud (preventivo), esto representado por el 50%, seguidamente por un 25.5% por personas que van por recreación, un 22.2% de personas que van por estética y finalmente el 2.3% asiste por salud (enfermedad). Lo que sumando las 4 cifras representan al 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.16. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la derecha de la media que a su izquierda por lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.2. Ya que existe una mayor concentración en el valor 1 que representa la respuesta: Salud (preventivo).

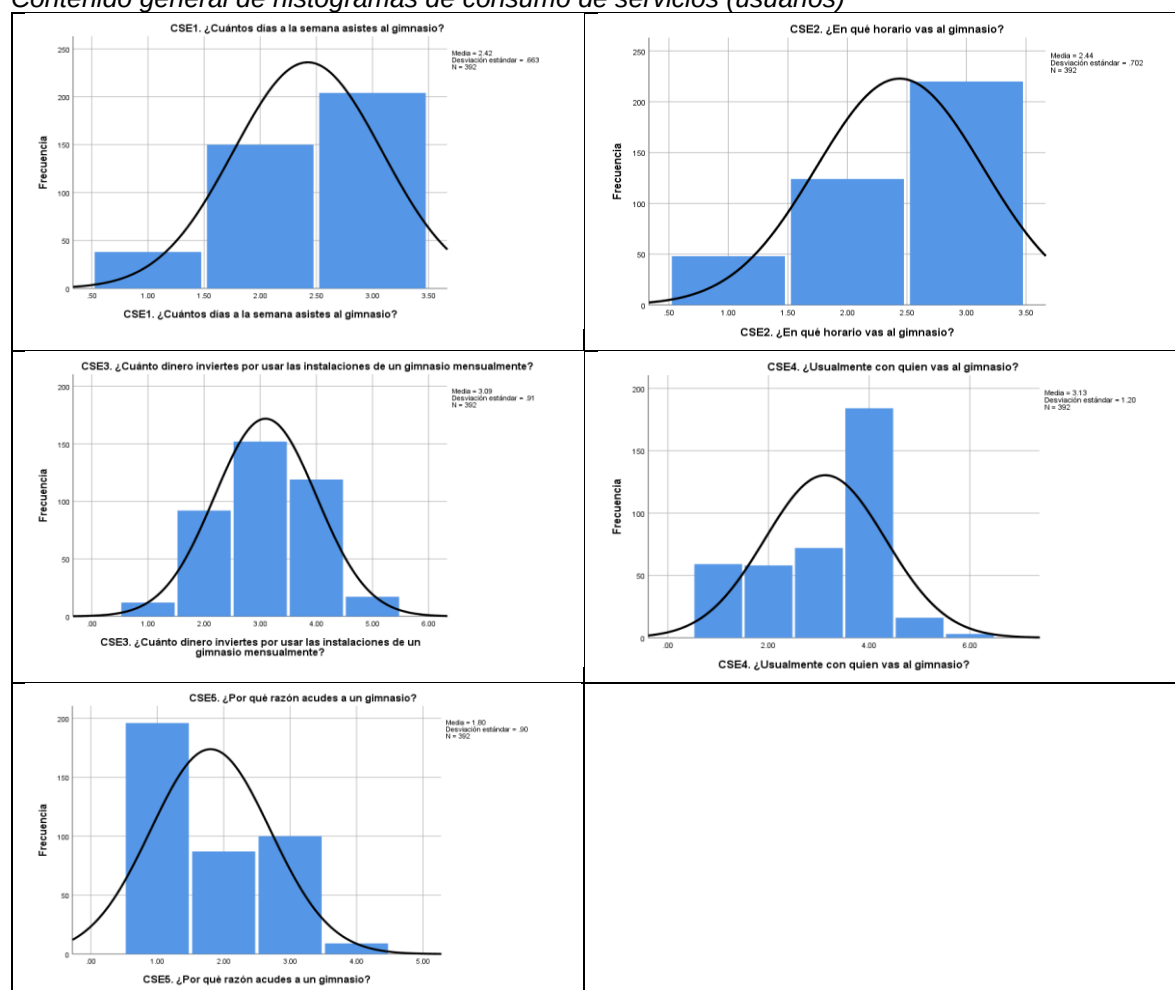
Tabla 4. 16
Análisis de frecuencias CSE5

CSE5. ¿Por qué razón acudes a un gimnasio?				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Salud (preventivo)	196	50.0%	50.0%
	2. Estética	87	22.2%	72.2%
	3. Recreación	100	25.5%	97.7%
	4. Salud (enfermedad)	9	2.3%	100.0%
	Total	392	100.0%	

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 2

Contenido general de histogramas de consumo de servicios (usuarios)



Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2.3. Factores Empresariales (Atención Y Servicio Al Cliente)

FEAC1. Un gimnasio de excelencia debe brindar un servicio que inspire seguridad y confianza.

Como se puede observar en la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.8597$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo en que un gimnasio de excelencia debe brindar un servicio que inspire seguridad y confianza. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.88650$ por lo que existe una dispersión relativamente moderada-alta de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una cierta variabilidad en las respuestas, pero no es extremadamente alta, lo que indica que

los datos se distribuyen alrededor de la media pero con tendencia a estar lejos (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en que un gimnasio de excelencia debe brindar un servicio que inspire seguridad y confianza, esto representado por el 45.2%, seguidamente por un 24.2% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 69.4% están de acuerdo con esto, mientras que el 24.2% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.1% están en desacuerdo con esta afirmación y el 1.3% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor concentración en el valor 4 que representa la respuesta: De acuerdo.

FEAC2. Un gimnasio de excelencia debería siempre acercarse con sus clientes para atender sus necesidades y expectativas.

Como se puede observar en la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.8342$ y una moda de 5, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están Totalmente de acuerdo en que un gimnasio de excelencia debería siempre acercarse con sus clientes para atender sus necesidades y expectativas. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.10129$ por lo que existe una dispersión relativamente alta de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una gran variabilidad en las respuestas, con algunas respuestas que se alejan significativamente de la media (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están Totalmente de acuerdo en que un gimnasio de excelencia debería siempre acercarse con sus clientes para atender sus necesidades y expectativas, esto representado por el 39.5%, seguidamente por un

17.6% por personas que están de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 57.1% están de acuerdo con esto. Mientras que el 30.4% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.7% están en desacuerdo con esta afirmación y el 0.8% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor concentración en el valor 5 que representa la respuesta: Totalmente de acuerdo.

FEAC3. Un gimnasio de excelencia debería preocuparse por los intereses y solución problemas o reclamos que tengan sus clientes en cuanto a su servicio.

Como se puede observar en la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.7602$ y una moda de 5, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están Totalmente de acuerdo en que un gimnasio de excelencia debería preocuparse por los intereses y solución problemas o reclamos que tengan sus clientes en cuanto a su servicio. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.06737$ por lo que existe una dispersión relativamente alta de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una gran variabilidad en las respuestas, con algunas respuestas que se alejan significativamente de la media (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están Totalmente de acuerdo en que un gimnasio de excelencia debería preocuparse por los intereses y solución problemas o reclamos que tengan sus clientes en cuanto a su servicio, esto representado por el 32.1%, seguidamente por un 26.5% por personas que están de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 58.6% están de acuerdo con esto. Mientras que el 27.3% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.3% están en desacuerdo con esta afirmación y el 0.8% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert

representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor concentración en el valor 5 que representa la respuesta: Totalmente de acuerdo.

FEAC4.1 Un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: Estar dispuestos a ayudar a los usuarios, ante cualquier duda o pregunta.

Como se puede observar en la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.5357$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: [Estar dispuestos a ayudar a los usuarios, ante cualquier duda o pregunta.]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.94544$ por lo que existe una dispersión relativamente moderada-alta de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad significativa en las respuestas, pero no extrema, en donde la media refleja una tendencia general, pero con algunas respuestas que se alejan de ella (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: [Estar dispuestos a ayudar a los usuarios, ante cualquier duda o pregunta.], esto representado por el 28.8%, seguidamente por un 18.4% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 47.2% están de acuerdo con esto. Mientras que el 42.6% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.4% están en desacuerdo con esta afirmación y el 1.8% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor

concentración en el valor 3, 4 y 5 que representa la respuesta: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC4.2 Un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: Estar capacitados y calificados para cumplir sus funciones

Como se puede observar en la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.9923$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla estan de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: [Estar capacitados y calificados para cumplir sus funciones]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.77851$ por lo que existe una dispersión relativamente moderada de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad significativa en las respuestas, pero no extrema, en donde hay algunas respuestas que se alejan de la media, pero no son extremas (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas estan de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: [Estar capacitados y calificados para cumplir sus funciones], esto representado por el 55.9%, seguidamente por un 24.2% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 80.1% estan de acuerdo con esto. Mientras que el 15.3% se encuentran neutrales, ya que no estan ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.1% estan en desacuerdo con esta afirmación y el 0.5% estan totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor concentración en el valor 4 y 5 que representa la respuesta: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC4.3 Un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: Ofrecer un servicio en tiempo y forma

Como se puede observar en la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.5179$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: [Ofrecer un servicio en tiempo y forma]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.96469$ por lo que existe una dispersión relativamente moderada-alta de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad significativa en las respuestas, en donde la media refleja una tendencia general, pero con algunas respuestas que se alejan significativamente (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: [Ofrecer un servicio en tiempo y forma], esto representado por el 26.3%, seguidamente por un 19.4% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 45.7% están de acuerdo con esto. Mientras que el 42.3% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.7% están en desacuerdo con esta afirmación y el 1.3% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la derecha de la media que a su izquierda por lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor concentración en el valor 3, 4 y 5 que representa la respuesta: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC4.4 Un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: Brindar un buen trato a los usuarios

Como se puede observar en la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.7934$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: [Brindar un buen trato a los usuarios]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.87923$ por lo que existe una dispersión relativamente moderada de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad moderada en las respuestas, en donde algunas respuestas se alejan de la media, pero no son extremas (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: [Brindar un buen trato a los usuarios], esto representado por el 46.9%, seguidamente por un 20.7% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 67.6% están de acuerdo con esto. Mientras que el 24.2% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.4% están en desacuerdo con esta afirmación y el 0.8% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor concentración en el valor 4 y 5 que representa la respuesta: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC5. Un gimnasio de excelencia debe contar con una página web, en donde se tenga la facilidad de registrar y matricular a las personas virtualmente.

De acuerdo con la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.7398$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con una página web, en donde se tenga la facilidad de registrar y matricular a las

personas virtualmente. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.02583$ por lo que existe una dispersión relativamente alta de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad significativa en las respuestas, la media refleja una tendencia general, pero con algunas respuestas que se alejan significativamente (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con una página web, en donde se tenga la facilidad de registrar y matricular a las personas virtualmente, esto representado por el 39.5%, seguidamente por un 25.3% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 64.8% están de acuerdo con esto. Mientras que el 20.7% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% están en desacuerdo con esta afirmación y el 1.5% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor concentración en el valor 4 y 5 que representa la respuesta: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC6.1 Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: Ser amables

De acuerdo con la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.7500$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Ser amables]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.81780$ por lo que existe una dispersión moderada de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad razonable en las respuestas, pero no extrema, por lo que la mayoría de las respuestas se distribuyen alrededor de la media, con una leve tendencia hacia valores más altos (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Ser amables], esto representado por el 33.2%, seguidamente por un 21.7% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 54.9% están de acuerdo con esto. Mientras que el 44.4% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 0.8% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la derecha de la media que a su izquierda por lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor concentración en el valor 4 y 5 que representa la respuesta: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC6.2 Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben:

Responder a las dudas

De acuerdo con la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.6939$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Responder a las dudas]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.89794$ por lo que existe una dispersión relativa moderada-alta, de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad significativa en las respuestas, por lo que la mayoría de las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad moderada a alta, lo que indica que hay una diversidad de opiniones (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Responder a las dudas], esto representado por el 35.5%, seguidamente por un 20.2% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 55.7% están de acuerdo con esto. Mientras que el 41.1% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo

ni en desacuerdo, el 0.3% están en desacuerdo y el 3.1% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor concentración en el valor 4 y 5 que representa la respuesta: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC6.3 Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: Contar con conocimientos

De acuerdo con la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.9719$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Contar con conocimientos]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.80072$ por lo que existe una dispersión relativamente moderada, de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad razonable en las respuestas, por lo que la mayoría de las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad moderada lo que indica que hay una tendencia hacia el acuerdo (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Contar con conocimientos], esto representado por el 40.8%, seguidamente por un 28.8% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 69.6% están de acuerdo con esto. Mientras que el 29.6% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.3% están en desacuerdo y el 0.5% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa

(Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3 Ya que existe una mayor concentración en el valor 4 y 5 que representa la respuesta: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC6.4 Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: Tener certificación

De acuerdo con la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.4286$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están neutrales, ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Tener certificación]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.99101$ por lo que existe una dispersión relativamente moderada, de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad razonable en las respuestas, por lo que la mayoría de las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad moderada lo que indica que hay una tendencia hacia el acuerdo (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Tener certificación], esto representado por el 42.6%, seguidamente por un 22.2% por personas que están de acuerdo con dicha afirmación, el 18.9% están totalmente de acuerdo, por lo que se puede decir que el 41.1% están de acuerdo con esto. Mientras que el 15.6% se en desacuerdo y el 0.8% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18 Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la derecha de la media que a su izquierda por lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor concentración en el valor 3 que representa la respuesta: ni de acuerdo ni en desacuerdo.

FEAC6.5 Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: Brindar un servicio confiable y personalizado

De acuerdo con la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.7015$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Brindar un servicio confiable y personalizado]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.92711$ por lo que existe una dispersión relativamente alta de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad significativa en las respuestas, por lo que la mayoría de las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad alta lo que indica que hay una diversidad de opiniones (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Brindar un servicio confiable y personalizado], esto representado por el 45.9%, seguidamente por un 18.4% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 64.3% están de acuerdo con esto. Mientras que el 24.7% se encuentran neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.4% están en desacuerdo y el 1.5% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC6.6 Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: Llevar un registro del progreso de sus asesorados

De acuerdo con la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.6531$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Llevar un registro del progreso de sus asesorados]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.03496$ por lo que existe una dispersión relativamente alta de los datos sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad alta, lo que indica que hay una diversidad de opiniones (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Llevar un registro del progreso de sus asesorados], esto representado por el 34.7%, seguidamente por un 23.7% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 58.4% están de acuerdo con esto. Mientras que el 26.3% se encuentran neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.8% están en desacuerdo y el 1.5% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC6.7 Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: Brindar una buena comunicación con los usuarios

Como se muestra en la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.6709$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Brindar una buena comunicación con los usuarios].

Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.94415$ por lo que existe una dispersión moderada-alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad moderada a alta, lo que indica que hay una diversidad de opiniones (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Brindar una buena comunicación con los usuarios], esto representado por el 34.7%, seguidamente por un 21.7% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 56.4% están de acuerdo con esto. Mientras que el 33.4% se encuentran neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.4% están en desacuerdo y el 0.8% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC6.8 Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: Portar una vestimenta adecuada

A continuación se muestra en la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.54585$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están neutrales, en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Portar una vestimenta adecuada]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.81714$ por lo que existe una dispersión moderada, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad moderada (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Portar una vestimenta

adecuada], esto representado por el 54.6%, seguidamente por un 27% por personas que están de acuerdo con dicha afirmación, el 15.8% están totalmente de acuerdo con esto. Mientras que el 1.3% se encuentran en desacuerdo y el otro 1.3% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la derecha de la media que a su izquierda por lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor concentración en el valor 3 que representa la respuesta: Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

FEAC6.9 Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: Ayudar al cumplimiento de los objetivos fitness de sus asesorados

De acuerdo con la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.7015$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Ayudar al cumplimiento de los objetivos fitness de sus asesorados]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.01407$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad alta, lo que indica que hay una diversidad de opiniones (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Ayudar al cumplimiento de los objetivos fitness de sus asesorados], esto representado por el 30.6%, seguidamente por un 26.5% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 57.1% están de acuerdo con esto, el 30.1% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 12% se encuentran en desacuerdo y el otro 0.8% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que

tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC7. Un gimnasio de excelencia debe contar con un especialista en nutrición, para que sus usuarios puedan llevar una alimentación balanceada.

De acuerdo con la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.4439$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con un especialista en nutrición, para que sus usuarios puedan llevar una alimentación balanceada. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.99714$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad alta, lo que indica que hay una diversidad de opiniones (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con un especialista en nutrición, para que sus usuarios puedan llevar una alimentación balanceada, esto representado por el 26.5%, seguidamente por un 17.6% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 44.1% están de acuerdo con esto. El 40.8% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 12.8% se encuentran en desacuerdo y el otro 2.3% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC8. Un gimnasio de excelencia debe tener una amplia variedad de actividades como: clases grupales, zumba, yoga, pilates o artes marciales

De acuerdo con la Tabla 4.17 se obtiene una media de $X = 3.4847$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe tener una amplia variedad de actividades como: clases grupales, zumba, yoga, pilates o artes marciales. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.99089$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad alta, lo que indica que hay una diversidad de opiniones (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe tener una amplia variedad de actividades como: clases grupales, zumba, yoga, pilates o artes marciales, esto representado por el 29.3%, seguidamente por un 17.9% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 47.2% están de acuerdo con esto. El 38.3% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 12.5% se encuentran en desacuerdo y el otro 2% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.18. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.3. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

Tabla 4. 17*Tabla general de análisis descriptivos de Atención y servicio al Cliente*

Estadísticos descriptivos							
	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
FEAC1. Un gimnasio de excelencia debe brindar un servicio que inspire seguridad y confianza.	4.00	1.00	5.00	3.8597	0.88650	-0.607	0.123
FEAC2. Un gimnasio de excelencia debería siempre acercarse con sus clientes para atender sus necesidades y expectativas.	4.00	1.00	5.00	3.8342	1.10129	-0.337	0.123
FEAC3. Un gimnasio de excelencia debería preocuparse por los intereses y solución problemas o reclamos que tengan sus clientes en cuanto a su servicio.	4.00	1.00	5.00	3.7602	1.06737	-0.322	0.123
FEAC4. Un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: [Estar dispuestos a ayudar a los usuarios, ante cualquier duda o pregunta.]	4.00	1.00	5.00	3.5357	0.94544	-0.067	0.123

FEAC4. Un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: [Estar capacitados y calificados para cumplir sus funciones]	4.00	1.00	5.00	3.9923	0.77851	-0.771	0.123
FEAC4. Un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: [Ofrecer un servicio en tiempo y forma]	4.00	1.00	5.00	3.5179	0.96469	0.026	0.123
FEAC4. Un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: [Brindar un buen trato a los usuarios]	4.00	1.00	5.00	3.7934	0.87923	-0.515	0.123
FEAC5. Un gimnasio de excelencia debe contar con una página web, en donde se tenga la facilidad de registrar y matricular a las personas virtualmente.	4.00	1.00	5.00	3.7398	1.02583	-0.533	0.123
FEAC6. Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Ser amables]	4.00	1.00	5.00	3.7500	0.81780	0.152	0.123

FEAC6. Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Responder a las dudas]	4.00	1.00	5.00	3.6939	0.89794	-0.402	0.123
FEAC6. Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Contar con conocimientos]	4.00	1.00	5.00	3.9719	0.80072	-0.220	0.123
FEAC6. Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Tener certificación]	4.00	1.00	5.00	3.4286	0.99101	0.183	0.123
FEAC6. Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Brindar un servicio confiable y personalizado]	4.00	1.00	5.00	3.7015	0.92711	-0.554	0.123
FEAC6. Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Llevar un registro del progreso de sus asesorados]	4.00	1.00	5.00	3.6531	1.03496	-0.352	0.123

FEAC6. Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Brindar una buena comunicación con los usuarios]	4.00	1.00	5.00	3.6709	0.94415	-0.198	0.123
FEAC6. Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Portar una vestimenta adecuada]	4.00	1.00	5.00	3.5485	0.81714	0.296	0.123
FEAC6. Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Ayudar al cumplimiento de los objetivos fitness de sus asesorados]	4.00	1.00	5.00	3.7015	1.01407	-0.248	0.123
FEAC7. Un gimnasio de excelencia debe contar con un especialista en nutrición, para que sus usuarios puedan llevar una alimentación balanceada.	4.00	1.00	5.00	3.4439	0.99714	-0.047	0.123

FEAC8. Un gimnasio de excelencia debe tener una amplia variedad de actividades como: clases grupales, zumba, yoga, pilates o artes marciales	4.00	1.00	5.00	3.4847	0.99089	-0.108	0.123

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 18

Tabla general de análisis de frecuencias de Atención y servicio al Cliente

ÍTEM	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
FEAC1. Un gimnasio de excelencia debe brindar un servicio que inspire seguridad y confianza.	1.3%	5.1%	24.2%	45.2%	24.2%
FEAC2. Un gimnasio de excelencia debería siempre acercarse con sus clientes para atender sus necesidades y expectativas.	0.8%	11.7%	30.4%	17.6%	39.5%

FEAC3. Un gimnasio de excelencia debería preocuparse por los intereses y solución problemas o reclamos que tengan sus clientes en cuanto a su servicio.	0.8%	13.3%	27.3%	26.5%	32.1%
FEAC4.1 Un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: [Estar dispuestos a ayudar a los usuarios, ante cualquier duda o pregunta.]	1.8%	8.4%	42.6%	28.8%	18.4%
FEAC4.2 Un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: [Estar capacitados y calificados para cumplir sus funciones]	0.5%	4.1%	15.3%	55.9%	24.2%
FEAC4.3 Un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: [Ofrecer un servicio en tiempo y forma]	1.3%	10.7%	42.3%	26.3%	19.4%

FEAC4.4 Un gimnasio de excelencia tiene empleados que deben: [Brindar un buen trato a los usuarios]	0.8%	7.4%	24.2%	46.9%	20.7%
FEAC5. Un gimnasio de excelencia debe contar con una página web, en donde se tenga la facilidad de registrar y matricular a las personas virtualmente.	1.5%	13.0%	20.7%	39.5%	25.3%
FEAC6.1 Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Ser amables]	0.8%	0.0%	44.4%	33.2%	21.7%
FEAC6.2 Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Responder a las dudas]	3.1%	0.3%	41.1%	35.5%	20.2%
FEAC6.3 Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Contar con conocimientos]	0.5%	0.3%	29.6%	40.8%	28.8%

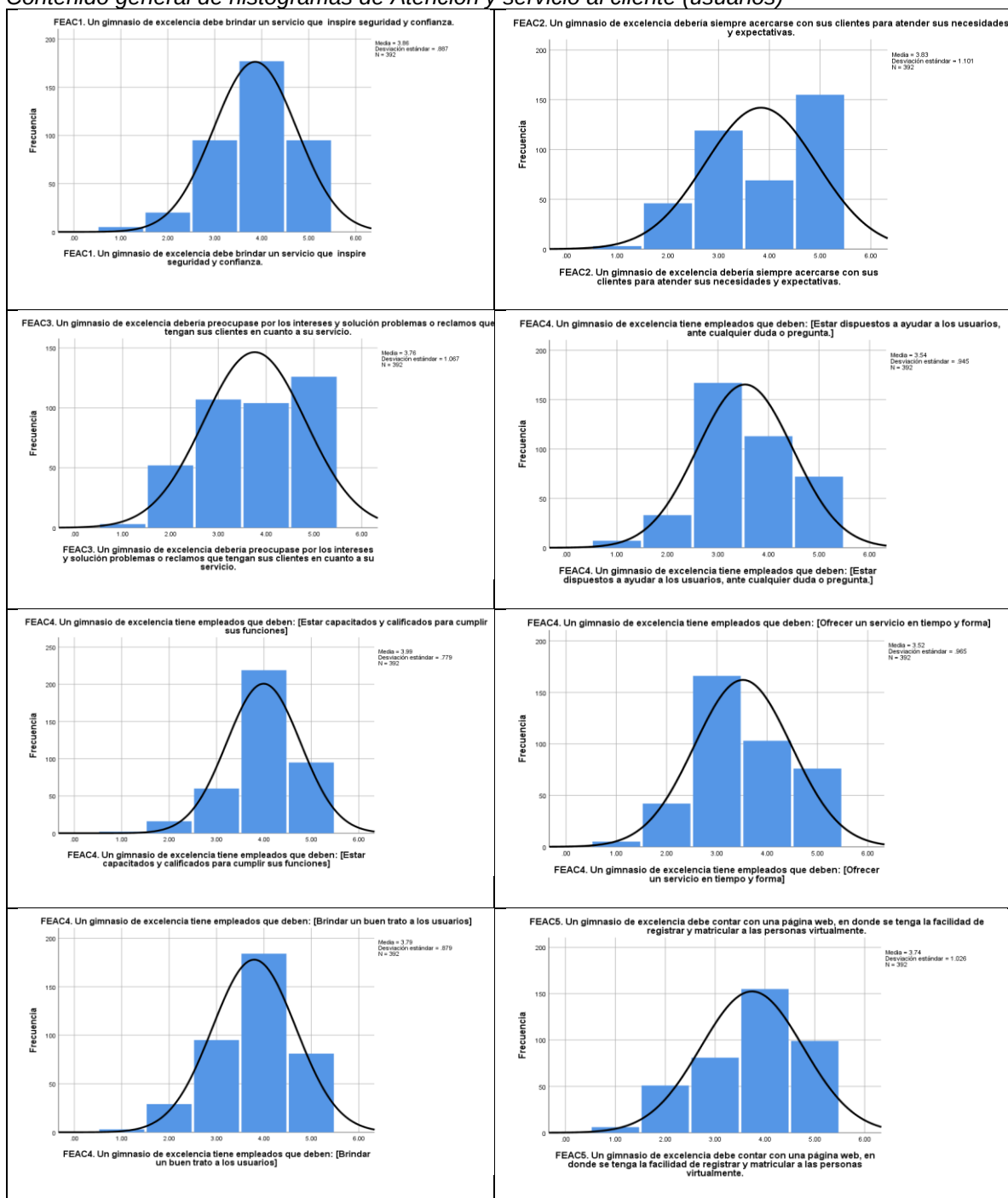
FEAC6.4 Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Tener certificación]	0.8%	15.6%	42.6%	22.2%	18.9%
FEAC6.5 Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Brindar un servicio confiable y personalizado]	1.5%	9.4%	24.7%	45.9%	18.4%
FEAC6.6 Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Llevar un registro del progreso de sus asesorados]	1.5%	13.8%	26.3%	34.7%	23.7%
FEAC6.7 Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Brindar una buena comunicación con los usuarios]	0.8%	9.4%	33.4%	34.7%	21.7%
FEAC6.8 Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Portar una vestimenta adecuada]	1.3%	1.3%	54.6%	27.0%	15.8%

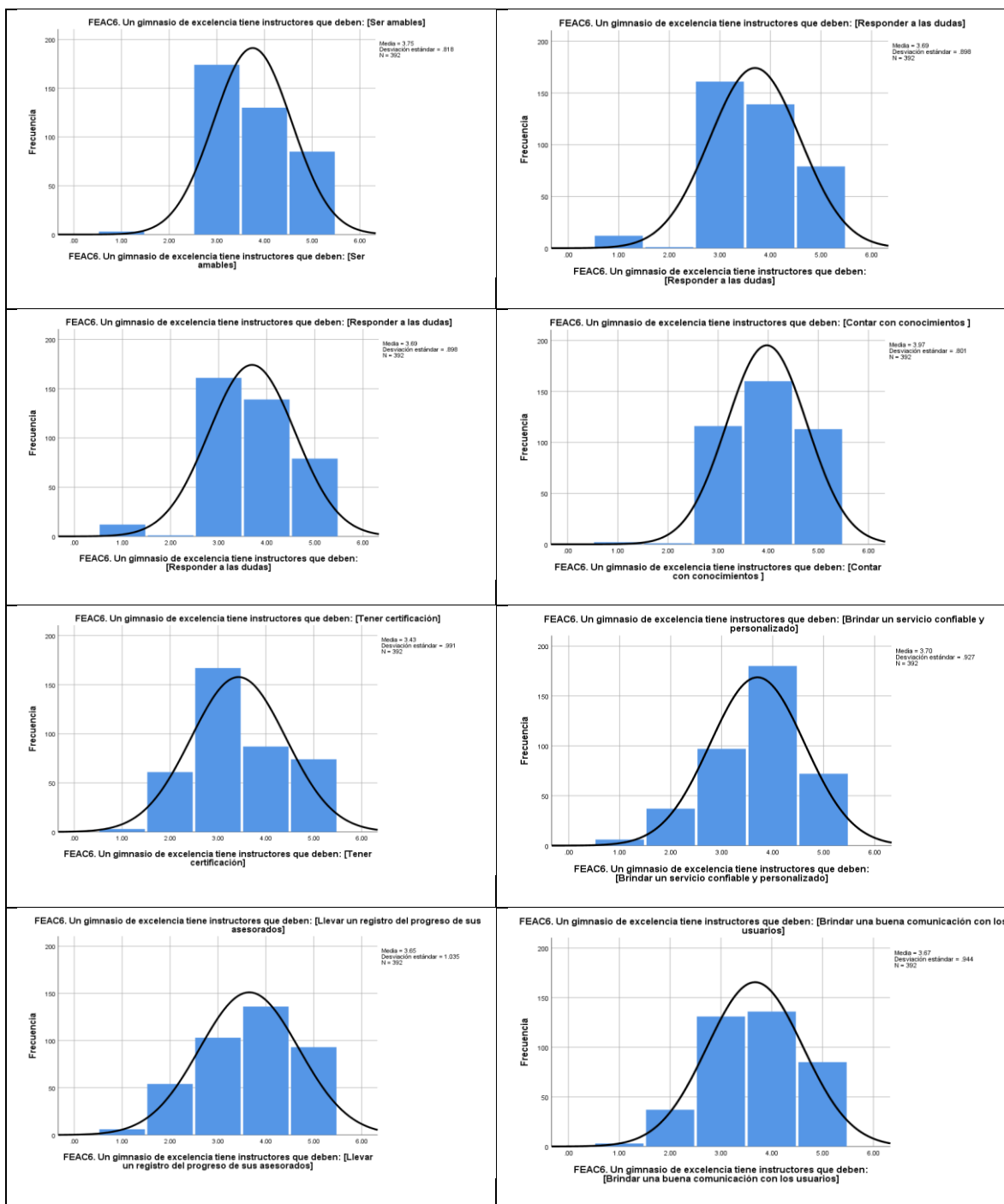
FEAC6. Un gimnasio de excelencia tiene instructores que deben: [Ayudar al cumplimiento de los objetivos fitness de sus asesorados]	0.8%	12.0%	30.1%	30.6%	26.5%
FEAC7. Un gimnasio de excelencia debe contar con un especialista en nutrición, para que sus usuarios puedan llevar una alimentación balanceada.	2.3%	12.8%	40.8%	26.5%	17.6%
FEAC8. Un gimnasio de excelencia debe tener una amplia variedad de actividades como: clases grupales, zumba, yoga, pilates o artes marciales	2.0	12.5	38.3	29.3	17.9

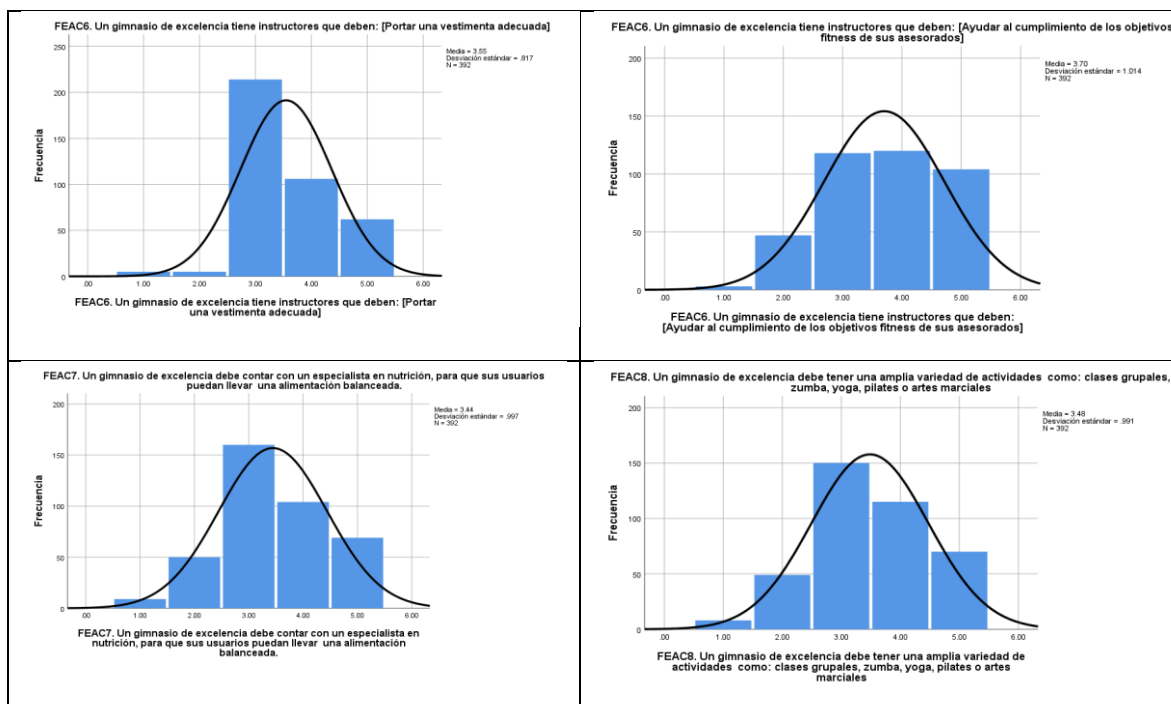
Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 3

Contenido general de histogramas de Atención y servicio al cliente (usuarios)







Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2.4. Factores Empresariales (Instalaciones)

FEI1.1 Un gimnasio de excelencia debe contar con zonas de: Cafetería

De acuerdo con la Tabla 4.19 se obtiene una media de $X = 3.8724$ y una moda de 5, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están totalmente de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con zonas de: [Cafetería]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.28300$ por lo que existe una dispersión muy alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad muy alta, lo que indica que hay una gran diversidad de opiniones (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con zonas de: [Cafetería], esto representado por el 44.6%, seguidamente por un 23.2% por personas que están de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 67.8% están de acuerdo con esto. El 13.5% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 12% se encuentran en desacuerdo y el otro 6.6% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como

se puede observar en la Tabla 4.20. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.4 Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEI1.2 Un gimnasio de excelencia debe contar con zonas de: Spa

De acuerdo con la Tabla 4.19 se obtiene una media de $X = 3.2347$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con zonas de: [Spa]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.08513$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad alta, lo que indica que hay una diversidad de opiniones (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con zonas de: [Spa], esto representado por el 34.7%, seguidamente por un 11.2% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 45.9% están de acuerdo con esto. El 25.3% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 24% se encuentran en desacuerdo y el otro 4.8% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.20. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.4. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEI1.3 Un gimnasio de excelencia debe contar con zonas de: Duchas

De acuerdo con la Tabla 4.19 se obtiene una media de $X = 3.6556$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con zonas de: [Duchas]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.06623$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad alta, lo que indica que hay una diversidad de opiniones (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con zonas de: [Duchas], esto representado por el 28.6%, seguidamente por un 26.8% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 55.4% están de acuerdo con esto. El 30.1% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 12.5% se encuentran en desacuerdo y el otro 2% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.20. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.4. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEI2. Un gimnasio de excelencia debe contar con áreas o espacios:

FEI2.1. Grandes para realizar ejercicio

De acuerdo con la Tabla 4.19 se obtiene una media de $X = 3.7985$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con áreas o espacios: [Grandes para realizar ejercicio]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.93124$ por lo que existe una dispersión moderada-alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad moderada alta (Levín y Rubín, 2004).

Mientras que en la distribución se aprecia en todas las afirmaciones se que tienen más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.4

FEI2.2. Con buena ventilación y temperatura

De acuerdo con la Tabla 4.19 se obtiene una media de $X = 3.7066$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla estan de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con áreas o espacios: [Con buena ventilación y temperatura adecuada]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.96653$ por lo que existe una dispersión moderada-alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad moderada a alta, lo que indica que hay una diversidad de opiniones (Levín y Rubín, 2004). Mientras que en la distribución se aprecia en todas las afirmaciones se que tienen más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.4.

FEI2.3. Con buena iluminación

Asimismo en la Tabla 4.19 se obtiene una media de $X = 3.9796$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla estan de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con áreas o espacios: [Con buena iluminación]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.80890$ por lo que existe una dispersión moderada, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad moderada, lo que indica que hay una diversidad de opiniones (Levín y Rubín, 2004).

Mientras que en la distribución se aprecia en todas las afirmaciones se que tienen más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.4.

FEI2.4. Que brinde seguridad en la estadía de los usuarios

Finalmente en la Tabla 4.19 se observa una media de $X = 3.8597$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla estan de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con áreas o espacios: [Que brinde seguridad en la estadía de los usuarios]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.02561$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad alta, lo que indica que hay una diversidad significativa de opiniones (Levín y Rubín, 2004). Mientras que en la distribución se aprecia en todas las afirmaciones se que tienen más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.4.

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas estan de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con áreas o espacios: [Grandes para realizar ejercicio], esto representado por el 69.1% de la suma de las opciones de respuesta totalmente de acuerdo y de acuerdo, seguidamente los usuarios estan de acuerdo con que las áreas o espacios deben contar [con una buena ventilación y teperatura adecuada] esto representado por el 54.1%, mientras que en la afirmación un gimnasio de excelencia debe contar con áreas o espacios: [Con buena iluminación], el 77.8% estan de acuerdo. Finalizando con el 71.1% de las personas que aseguran que un gimnasio de excelencia debe contar con áreas o espacios: : [Que brinde seguridad en la estadía de los usuarios]. Por lo que para la mayoría de las personas encuestadas les es importante que las áreas o espacios de los gimnasios cuenten con las características anteriormente mencionadas como se puede apreciar en la Tabla 4.20.

FEI3. Un gimnasio de excelencia debe contar con máquinas y aparatos en buen estado

De acuerdo con la Tabla 4.19 se obtiene una media de $X = 3.7500$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de

Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con máquinas y aparatos en buen estado. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.04808$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad significativa en las respuestas (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con máquinas y aparatos en buen estado, esto representado por el 30.6%, seguidamente por un 29.3% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 59.9% están de acuerdo con esto. El 27.6% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 10.7% se encuentran en desacuerdo y el otro 1.8% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.20. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.4 Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEI4. Un gimnasio de excelencia debe tener sus instalaciones:

FEI4.1 Limpias

De acuerdo con la Tabla 4.19 se obtiene una media de $X = 3.9515$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe tener sus instalaciones: [Limpias]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.92987$ por lo que existe una dispersión moderada-alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad significativa (Levín y Rubín, 2004).

Mientras que en la distribución se aprecia en todas las afirmaciones se que tienen más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que

se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.4

FEI4.2 Con pisos protegidos y antideslizantes

De acuerdo con la Tabla 4.19 se obtiene una media de $X = 4.0689$ y una moda de 5, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe tener sus instalaciones: [Con pisos protegidos y antideslizantes]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.93953$ por lo que existe una dispersión moderada-alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad significativa (Levín y Rubín, 2004). Mientras que en la distribución se aprecia en todas las afirmaciones se que tienen más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.4.

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe tener sus instalaciones: [Limpias], esto representado por el 68.3% de la suma de las opciones de respuesta totalmente de acuerdo y de acuerdo. Por otro lado en la afirmación un gimnasio de excelencia debe tener sus instalaciones: [Con pisos protegidos y antideslizantes], el 73.8% están de acuerdo. Por lo que para la mayoría de las personas encuestadas les es importante que las instalaciones de los gimnasios cuenten con las características anteriormente mencionadas como se puede apreciar en la Tabla 4.20.

FEI5. Un gimnasio de excelencia debe contar con:

FEI5.1 Máquinas para hacer ejercicio con tecnología moderna, pantallas Smart y su respectiva descripción del ejercicio que se puede realizar con esta

De acuerdo con la Tabla 4.19 se obtiene una media de $X = 3.4311$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que Un gimnasio de excelencia debe contar con: [Máquinas para hacer ejercicio con tecnología moderna, pantallas Smart y su

respectiva descripción del ejercicio que se puede realizar con esta]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.00909$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad significativa (Levín y Rubín, 2004). Mientras que en la distribución se aprecia en todas las afirmaciones se que tienen más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.4.

FEI5.2 Suficientes máquinas, aparatos y diversos materiales para hacer ejercicio

De acuerdo con la Tabla 4.19 se obtiene una media de $X = 3.8980$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla estan de acuerdo, en cuanto a que Un gimnasio de excelencia debe contar con: [Suficientes máquinas, aparatos y diversos materiales para hacer ejercicio]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.78983$ por lo que existe una dispersión moderada, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad significativa pero no extrema (Levín y Rubín, 2004). Mientras que en la distribución se aprecia en todas las afirmaciones se que tienen más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.4.

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas estan de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con: [Máquinas para hacer ejercicio con tecnología moderna, pantallas Smart y su respectiva descripción del ejercicio que se puede realizar con esta], esto representado por el 42.8% de la suma de las opciones de respuesta totalmente de acuerdo y de acuerdo. Por otro lado en la afirmación un gimnasio de excelencia debe contar con: [Suficientes máquinas, aparatos y diversos materiales para hacer ejercicio] el 73.7% estan de acuerdo. Por lo que para la mayoría de las personas encuestadas les es importante que los gimnasios de excelencia cuenten con las

características anteriormente mencionadas como se puede apreciar en la Tabla 4.20

FEI6. Un gimnasio de excelencia debe tener vestuarios espaciosos y cómodos

De acuerdo con la Tabla 4.19 se obtiene una media de $X = 3.8929$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe tener vestuarios espaciosos y cómodos. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.99294$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad significativa (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe tener vestuarios espaciosos y cómodos, esto representado por el 35.7%, seguidamente por un 32.4% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 68.1% están de acuerdo con esto. El 21.4% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 9.7% se encuentran en desacuerdo y el otro 0.8% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.20. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.4. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEI7. Un gimnasio de excelencia debe tener una buena infraestructura que atraiga usuarios.

De acuerdo con la Tabla 4.19 se obtiene una media de $X = 3.926'$ y una moda de 5, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe tener una buena

infraestructura que atraiga usuarios. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.12499$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad significativa (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe tener una buena infraestructura que atraiga usuarios, esto representado por el 42.3%, seguidamente por un 24% por personas que están de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 66.3% están de acuerdo con esto. El 18.9% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 13.5% se encuentran en desacuerdo y el otro 1.3% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.20. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.4. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

Tabla 4. 19
Tabla general de análisis descriptivos de Instalaciones

	Estadísticos descriptivos						
	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
FEI1. Un gimnasio de excelencia debe contar con zonas de:	4.00	1.00	5.00	3.8724	1.28300	-0.863	0.123
[Cafetería]							
FEI1. Un gimnasio de excelencia debe contar con zonas de: [Spa]	4.00	1.00	5.00	3.2347	1.08513	-0.175	0.123

FEI1. Un gimnasio de excelencia debe contar con zonas de: [Duchas]	4.00	1.00	5.00	3.6556	1.06623	-0.309	0.123
FEI2. Un gimnasio de excelencia debe contar con áreas o espacios: [Grandes para realizar ejercicio]	4.00	1.00	5.00	3.7985	0.93124	-0.620	0.123
FEI2. Un gimnasio de excelencia debe contar con áreas o espacios: [Con buena ventilación y temperatura adecuada]	4.00	1.00	5.00	3.7066	0.96653	-0.221	0.123
FEI2. Un gimnasio de excelencia debe contar con áreas o espacios: [Con buena iluminación]	4.00	1.00	5.00	3.9796	0.80890	-0.662	0.123
FEI2. Un gimnasio de excelencia debe contar con áreas o espacios: [Que brinde seguridad en la estadía de los usuarios]	4.00	1.00	5.00	3.8597	1.02561	-0.731	0.123

FEI3. Un gimnasio de excelencia debe contar con máquinas y aparatos en buen estado	4.00	1.00	5.00	3.7500	1.04808	-0.424	0.123
FEI4. Un gimnasio de excelencia debe tener sus instalaciones: [Limpias]	4.00	1.00	5.00	3.9515	0.92987	-0.517	0.123
FEI4. Un gimnasio de excelencia debe tener sus instalaciones: [Con pisos protegidos y antideslizantes]	4.00	1.00	5.00	4.0689	0.93953	-0.752	0.123
FEI5. Un gimnasio de excelencia debe contar con: [Máquinas para hacer ejercicio con tecnología moderna, pantallas Smart y su respectiva descripción del ejercicio que se puede realizar con esta]	4.00	1.00	5.00	3.4311	1.00909	-0.028	0.123

FEI5. Un gimnasio de excelencia debe contar con: [Suficientes máquinas, aparatos y diversos materiales para hacer ejercicio]	4.00	1.00	5.00	3.8980	0.78983	-0.600	0.123
FEI6. Un gimnasio de excelencia debe tener vestuarios espaciosos y cómodos	4.00	1.00	5.00	3.8929	0.99294	-0.571	0.123
FEI7. Un gimnasio de excelencia debe tener una buena infraestructura que atraiga usuarios.	4.00	1.00	5.00	3.9260	1.12499	-0.645	0.123

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 20

Tabla general de análisis de frecuencias de Instalaciones

	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
FEI1.1 Un gimnasio de excelencia debe contar con zonas de: [Cafetería]	6.6%	12%	13.5%	23.2%	44.6%

FEI1.2 Un gimnasio de excelencia debe contar con zonas de: [Spa]	4.8%	24%	25.3%	34.7%	11.2%
FEI1.3 Un gimnasio de excelencia debe contar con zonas de: [Duchas]	2%	12.5%	30.1%	28.6%	26.8%
FEI2.1 Un gimnasio de excelencia debe contar con áreas o espacios: [Grandes para realizar ejercicio]	1%	9.7%	20.2%	46.7%	22.4%
FEI2.2 Un gimnasio de excelencia debe contar con áreas o espacios: [Con buena ventilación y temperatura adecuada]	1.8%	5.4%	38.8%	28.6%	25.5%
FEI2.3 Un gimnasio de excelencia debe contar con áreas o espacios: [Con buena iluminación]	0.3%	5.1%	16.8%	52%	25.8%

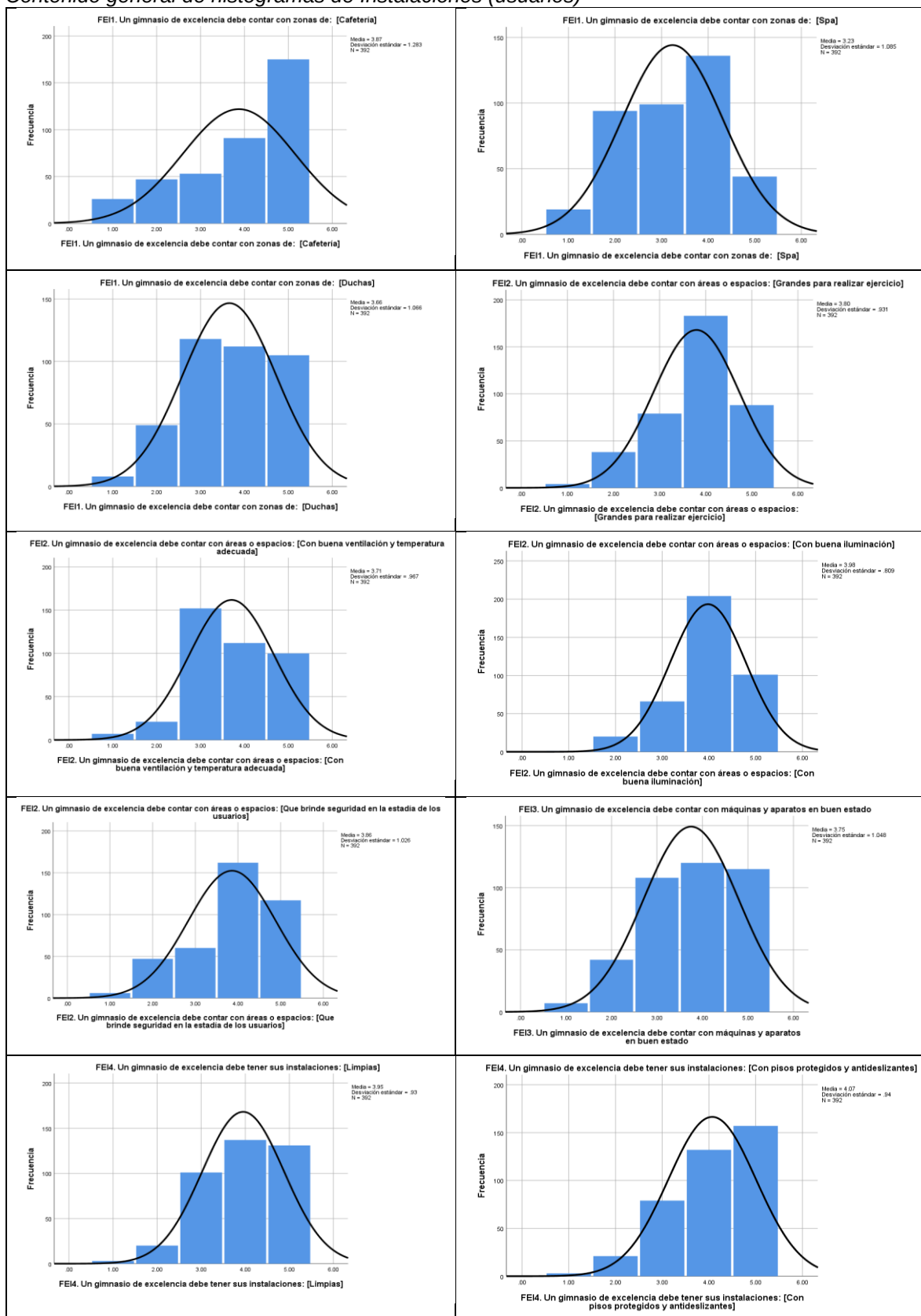
FEI2.4 Un gimnasio de excelencia debe contar con áreas o espacios: [Que brinde seguridad en la estadía de los usuarios]	1.5%	12%	15.3%	41.3%	29.8%
FEI3. Un gimnasio de excelencia debe contar con máquinas y aparatos en buen estado	1.8%	10.7%	27.6%	30.6%	29.3%
FEI4.1 Un gimnasio de excelencia debe tener sus instalaciones: [Limpias]	0.8%	5.1%	25.8%	34.9%	33.4%
FEI4.2 Un gimnasio de excelencia debe tener sus instalaciones: [Con pisos protegidos y antideslizantes]	0.8%	5.4%	20.2%	33.7%	40.1%

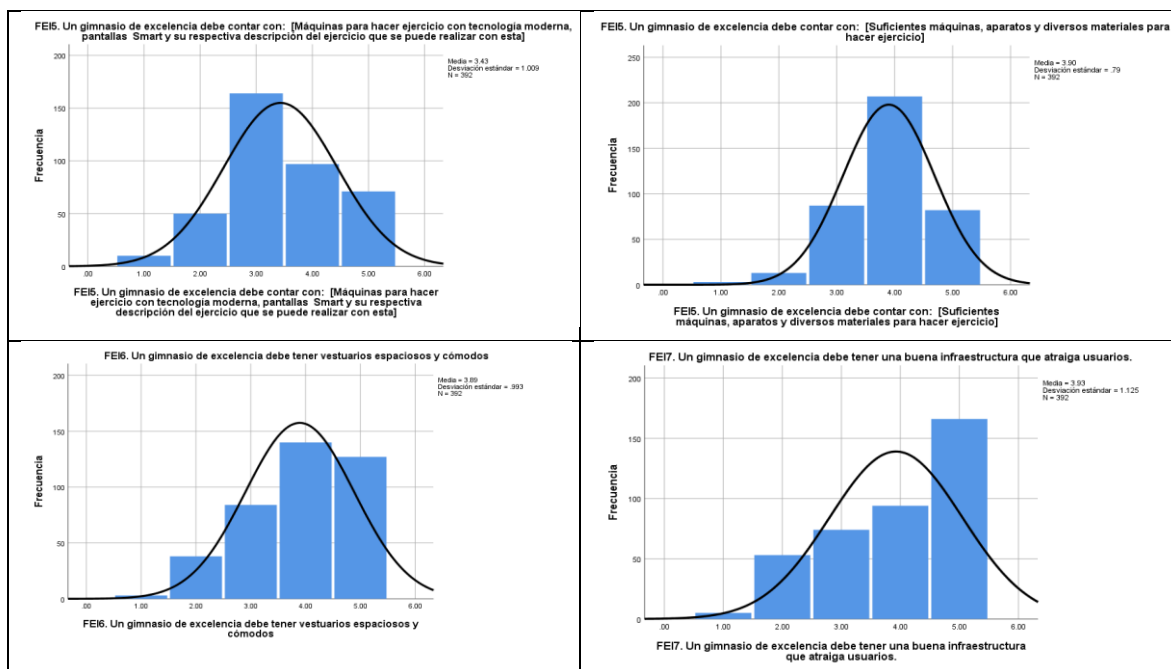
FEI5.1 Un gimnasio de excelencia debe contar con: [Máquinas para hacer ejercicio con tecnología moderna, pantallas Smart y su respectiva descripción del ejercicio que se puede realizar con esta]	2.6%	12.8%	41.8%	24.7%	18.1%
FEI5.2 Un gimnasio de excelencia debe contar con: [Suficientes máquinas, aparatos y diversos materiales para hacer ejercicio]	0.8%	3.3%	22.2%	52.8%	20.9%
FEI6. Un gimnasio de excelencia debe tener vestuarios espaciosos y cómodos	0.8%	9.7%	21.4%	35.7%	32.4%
FEI7. Un gimnasio de excelencia debe tener una buena infraestructura que atraiga usuarios.	1.3%	13.5%	18.9%	24%	42.3%

Fuente: elaboración propia con SPS

Figura 4. 4

Contenido general de histogramas de Instalaciones (usuarios)





Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2.4. Factores Empresariales (Promoción Y Publicidad)

FEPP1. Un gimnasio de excelencia ofrece:

FEPP1.1 Descuentos a sus usuarios

De acuerdo con la Tabla 4.21 se obtiene una media de $X = 3.1811$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia ofrece: [Descuentos a sus usuarios]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.20117$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad significativa (Levín y Rubín, 2004). Mientras que en la distribución se aprecia en todas las afirmaciones se que tienen más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.5.

FEPP1.2 Membresías con ofertas especiales

De acuerdo con la Tabla 4.21 se obtiene una media de $X = 3.1862$ y una moda de 5, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de

Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia ofrece: [Membresías con ofertas especiales]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.44056$ por lo que existe una dispersión muy alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad extremadamente significativa (Levín y Rubín, 2004). Mientras que en la distribución se aprecia en todas las afirmaciones se que tienen más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.5.

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia ofrece: [Descuentos a sus usuarios], esto representado por el 44.1% de la suma de las opciones de respuesta totalmente de acuerdo y de acuerdo. Por otro lado en la afirmación Un gimnasio de excelencia ofrece: [Membresías con ofertas especiales] el 46.7% están de acuerdo. Por lo que para la mayoría de las personas encuestadas consideran que los gimnasios de excelencia deben ofrecer descuentos y membresías con ofertas especiales a sus usuarios como se puede apreciar en la Tabla 4.22.

FEPP2. Un gimnasio de excelencia debe realizar eventos deportivos, torneos, campeonatos, talleres, bailetones y actividades sorpresas

De acuerdo con la Tabla 4.21 se obtiene una media de $X = 3.0587$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe realizar eventos deportivos, torneos, campeonatos, talleres, bailetones y actividades sorpresas. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.28900$ por lo que existe una dispersión muy alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad extremadamente significativa (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe realizar eventos deportivos, torneos, campeonatos, talleres, bailetones y

actividades sorpresas esto representado por el 26%, seguidamente por un 13.8% por personas que están de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 39.8% están de acuerdo con esto. El 31.1% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 10.5% se encuentran en desacuerdo y el otro 18.6% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.22. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.5. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEPP3. Un gimnasio de excelencia se promociona por medio de:

FEPP3.1 Folletos, infografías y publicidad visualmente atractiva.

De acuerdo con la Tabla 4.21 se obtiene una media de $X = 3.0485$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia se promociona por medio de: [Folletos, infografías y publicidad visualmente atractiva.] Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.30911$ por lo que existe una dispersión muy alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad extremadamente significativa (Levín y Rubín, 2004). Mientras que en la distribución se aprecia en todas las afirmaciones que tienen más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.5.

FEPP3.2 Medios digitales como redes sociales

De acuerdo con la Tabla 4.21 se obtiene una media de $X = 3.2526$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia se promociona por medio de: [Medios digitales como redes sociales.] Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.46746$ por lo que existe una dispersión muy alta,

sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad extremadamente significativa (Levín y Rubín, 2004). Mientras que en la distribución se aprecia en todas las afirmaciones se que tienen más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.5.

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas estan de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia se promociona por medio de: [Medios digitales como redes sociales], esto representado por el 51.5% de la suma de las opciones de respuesta totalmente de acuerdo y de acuerdo. Asimismo mencionan que es aceptable la publicidad con [Folletos, infografías y publicidad visualmente atractiva] esto representado por el 40.6% de los encuestados. Por lo que los gimnasios pueden promocionarse mediante las dos maneras tanto la tradicional como en redes sociales como se puede apreciar en la Tabla 4.22.

FEPP4. Un gimnasio de excelencia comparte información sobre actividad física, salud y deporte mediante el uso de medios digitales y redes sociales

De acuerdo con la Tabla 4.21 se obtiene una media de $X = 3.7602$ y una moda de 5, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla estan de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia comparte información sobre actividad física, salud y deporte mediante el uso de medios digitales y redes sociales. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.07215$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad significativa (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas estan totalmente de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia comparte información sobre actividad física, salud y deporte mediante el uso de medios digitales y redes sociales, esto representado por el 34.2%, seguidamente por un 21.7% por personas que están de acuerdo con dicha

afirmación, por lo que el 55.9% están de acuerdo con esto. El 30.1% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 14% se encuentran en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.22. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.5. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEPP5. Un gimnasio de excelencia es aquel que realiza videotutoriales en sus páginas de internet o YouTube de cómo ejecutar bien la técnica de ejercicios con sus respectivas máquinas y aparatos de sus instalaciones.

De acuerdo con la Tabla 4.21 se obtiene una media de $X = 3.7423$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia es aquel que realiza videotutoriales en sus páginas de internet o YouTube de cómo ejecutar bien la técnica de ejercicios con sus respectivas máquinas y aparatos de sus instalaciones. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.78505$ por lo que existe una dispersión moderada, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con algunas respuestas más extremas que no se alejan significativamente de la media (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia es aquel que realiza videotutoriales en sus páginas de internet o YouTube de cómo ejecutar bien la técnica de ejercicios con sus respectivas máquinas y aparatos de sus instalaciones., esto representado por el 37%, seguidamente por un 19.4% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 56.4% están de acuerdo con esto. El 42.3% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 1% se encuentran en desacuerdo y el 0.3% se encuentra totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de

escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.22. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la derecha de la media que a su izquierda por lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.5. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEPP6. Un gimnasio de excelencia utilizan las redes sociales para contactar a sus profesionales del deporte y salud con sus usuarios

De acuerdo con la Tabla 4.21 se obtiene una media de $X = 3.3929$ y una moda de 2, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia utiliza las redes sociales para contactar a sus profesionales del deporte y salud con sus usuarios. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.19408$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo que la distribución de las respuestas es dispersa alejándose significativamente de la media (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia utiliza las redes sociales para contactar a sus profesionales del deporte y salud con sus usuarios, esto representado por el 24.5%, seguidamente por un 22.7% por personas que están de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 47.2% están de acuerdo con esto. El 22.7% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 27.8% se encuentran en desacuerdo y el 2.3% se encuentra totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.22. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.5. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEPP7. Un gimnasio de excelencia debe contar con una marca de renombre para poder elegirlo

De acuerdo con la Tabla 4.21 se obtiene una media de $X = 3.2398$ y una moda de 2, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con una marca de renombre para poder elegirlo. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.18544$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo que la distribución de las respuestas es dispersa alejándose significativamente de la media (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con una marca de renombre para poder elegirlo, esto representado por el 23.2%, seguidamente por un 19.4% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 42.6% están de acuerdo con esto. El 23% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 30.9% se encuentran en desacuerdo y el 3.6% se encuentra totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.22. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la derecha de la media que a su izquierda por lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.5. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

Tabla 4. 21

Tabla general de análisis descriptivos de Promoción y Publicidad

Estadísticos descriptivos							
	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	
FEPP1. Un gimnasio de excelencia ofrece: [Descuentos a sus usuarios]	4.00	1.00	5.00	3.1811	1.20117	-0.228	0.123
FEPP1. Un gimnasio de excelencia ofrece: [Membresías con ofertas especiales]	4.00	1.00	5.00	3.1862	1.44056	-0.216	0.123
FEPP2. Un gimnasio de excelencia debe realizar eventos deportivos, torneos, campeonatos, talleres, bailetones y actividades sorpresas	4.00	1.00	5.00	3.0587	1.28900	-0.247	0.123
FEPP3. Un gimnasio de excelencia se promociona por medio de: [Folletos, infografías y publicidad visualmente atractiva.]	4.00	1.00	5.00	3.0485	1.30911	-0.214	0.123

FEPP3. Un gimnasio de excelencia se promociona por medio de: [Medios digitales como redes sociales]	4.00	1.00	5.00	3.2526	1.46746	-0.351	0.123
FEPP4. Un gimnasio de excelencia comparte información sobre actividad física, salud y deporte mediante el uso de medios digitales y redes sociales	3.00	2.00	5.00	3.7602	1.07215	-0.199	0.123
FEPP5. Un gimnasio de excelencia es aquel que realiza videotutoriales en sus páginas de internet o YouTube de cómo ejecutar bien la técnica de ejercicios con sus respectivas máquinas y aparatos de sus instalaciones.	4.00	1.00	5.00	3.7423	0.78505	0.234	0.123

FEPP6. Un gimnasio de excelencia utilizan las redes sociales para contactar a sus profesionales del deporte y salud con sus usuarios	4.00	1.00	5.00	3.3929	1.19408	-0.007	0.123
FEPP7. Un gimnasio de excelencia debe contar con una marca de renombre para poder elegirlo	4.00	1.00	5.00	3.2398	1.18544	0.101	0.123

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 22

Tabla general de análisis de frecuencias de Promoción y Publicidad

	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
FEPP1.1 Un gimnasio de excelencia ofrece: [Descuentos a sus usuarios]	10.5%	19.1%	26.3%	30.1%	14%
FEPP1.2 Un gimnasio de excelencia ofrece: [Membresías con ofertas especiales]	18.9%	14.8%	19.6%	22.2%	24.5%

FEPP2. Un gimnasio de excelencia debe realizar eventos deportivos, torneos, campeonatos, talleres, bailetones y actividades sorpresas	18.6%	10.5%	31.1%	26%	13.8%
FEPP3.1 Un gimnasio de excelencia se promociona por medio de: [Folletos, infografías y publicidad visualmente atractiva]	18.9%	12.2%	28.3%	26.3%	14.3%
FEPP3.2 Un gimnasio de excelencia se promociona por medio de: [Medios digitales como redes sociales]	20.7%	10.5%	17.3%	26%	25.5%
FEPP4. Un gimnasio de excelencia comparte información sobre actividad física, salud y deporte mediante el uso de medios digitales y redes sociales	0%	14%	30.1%	21.7%	34.2%

FEPP5. Un gimnasio de excelencia es aquel que realiza videotutoriales en sus páginas de internet o YouTube de cómo ejecutar bien la técnica de ejercicios con sus respectivas máquinas y aparatos de sus instalaciones.

0.3% 1% 42.3% 37% 19.4%

FEPP6. Un gimnasio de excelencia utilizan las redes sociales para contactar a sus profesionales del deporte y salud con sus usuarios

2.3% 27.8% 22.7% 22.7% 24.5%

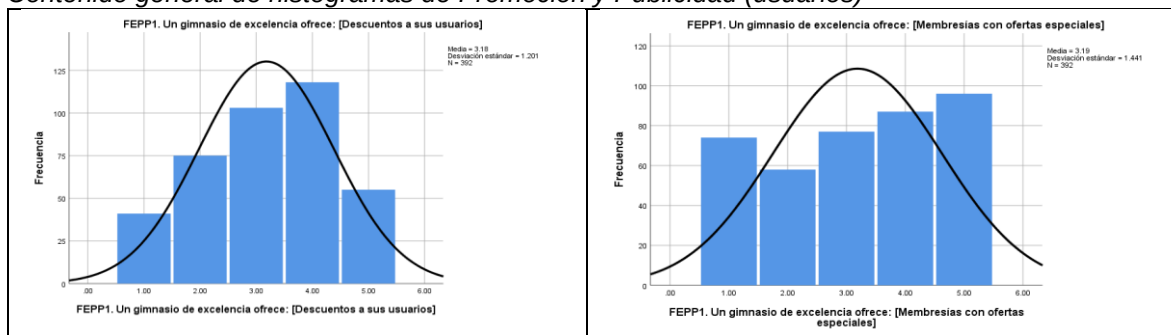
FEPP7. Un gimnasio de excelencia debe contar con una marca de renombre para poder elegirlo

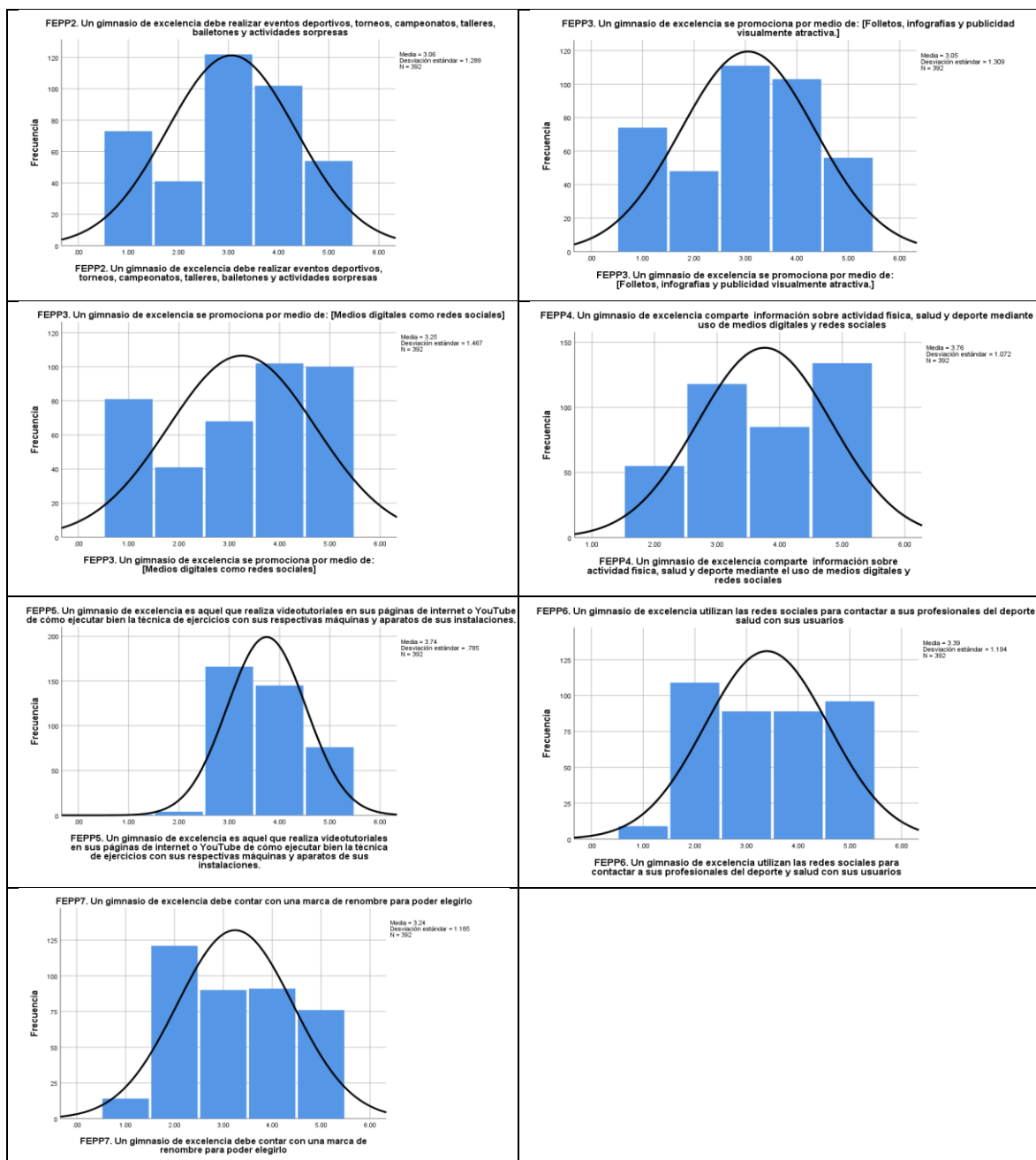
3.6% 30.9% 23% 23.2% 19.4%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 5

Contenido general de histogramas de Promoción y Publicidad (usuarios)





Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2.5. Factores Empresariales (Términos Generales Y Condiciones)

FETG1. Un gimnasio de excelencia es aquel que premia a sus usuarios con algún presente o regalo en días de celebración como aniversarios o cumpleaños

Como se puede observar en la Tabla 4.23 se obtiene una media de $X = 3.2806$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla estan de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia es aquel que premia a sus usuarios con algún presente o regalo en días de celebración como aniversarios o cumpleaños. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.08834$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo que la distribución de las respuestas es dispersa alejandose significativamente de la media (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas estan de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia es aquel que premia a sus usuarios con algún presente o regalo en días de celebración como aniversarios o cumpleaños, esto representado por el 25.8%, seguidamente por un 16.6% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 42.4% estan de acuerdo con esto. El 28.3% estan neutrales, no estan ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 27.8% se encuentran en desacuerdo y el 1.5% se encuentra totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.24. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la derecha de la media que a su izquierda por lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.6. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FETG2. Un gimnasio de excelencia brinda facilidad para efectuar los pagos de su mensualidad en plazos o en cuotas.

Como se puede observar en la Tabla 4.23 se obtiene una media de $X = 4.1862$ y una moda de 5, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia brinda facilidad para efectuar los pagos de su mensualidad en plazos o en cuotas. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.05283$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo que la distribución de las respuestas es dispersa alejándose significativamente de la media (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia brinda facilidad para efectuar los pagos de su mensualidad en plazos o en cuotas, esto representado por el 50.8%, seguidamente por un 30.6% por personas que están de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 81.4% están de acuerdo con esto. El 7.1% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 9.4% se encuentran en desacuerdo y el 2% se encuentra totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.24. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la derecha de la media que a su izquierda por lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.6. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FETG3. Un gimnasio de excelencia brinda información adecuada sobre costos, promociones y horarios de clases, a través de redes sociales como Facebook o Instagram

Como se puede observar en la Tabla 4.23 se obtiene una media de $X = 3.5893$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia brinda información adecuada sobre costos, promociones y horarios de

clases, a través de redes sociales como Facebook o Instagram. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.07859$ por lo que existe una dispersión moderada alta, sugiriendo que la distribución de las respuestas es dispersa alejándose significativamente de la media (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia brinda información adecuada sobre costos, promociones y horarios de clases, a través de redes sociales como Facebook o Instagram, esto representado por el 34.4%, seguidamente por un 23.5% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 57.9% están de acuerdo con esto. El 19.6% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 22.4% se encuentran en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.24. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.6. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FETG4. Un gimnasio de excelencia cuenta con el uso de las tarjetas inteligentes, que permiten tener un acceso directo de las entradas y salidas en el gimnasio, sin la necesidad de esperar a alguien más

Como se puede observar en la Tabla 4.23 se obtiene una media de $X = 3.7679$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia cuenta con el uso de las tarjetas inteligentes, que permiten tener un acceso directo de las entradas y salidas en el gimnasio, sin la necesidad de esperar a alguien más. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.78652$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo que la distribución de las respuestas es dispersa alejándose significativamente de la media (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia cuenta con el uso de las tarjetas inteligentes, que permiten tener un acceso directo de las entradas y salidas en el gimnasio, sin la necesidad de esperar a alguien más, esto representado por el 48.7%, seguidamente por un 16.1% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 64.8% están de acuerdo con esto. El 32.9% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 0.5% se encuentran en desacuerdo y el 1.8% están totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.24. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.6. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo. *FETG5. Un gimnasio de excelencia es aquel que tiene su instalación deportiva:*

FETG5.1 Un gimnasio de excelencia es aquel que tiene su instalación deportiva: [En un buen lugar ubicado].

De acuerdo con la Tabla 4.23 se obtiene una media de $X = 3.8801$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia es aquel que tiene su instalación deportiva: [En un buen lugar ubicado]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.93163$ por lo que existe una dispersión moderada, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad moderada (Levín y Rubín, 2004). Mientras que en la distribución se aprecia en todas las afirmaciones que tienen más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.6.

FETG5.2 Un gimnasio de excelencia es aquel que tiene su instalación deportiva: [Con facilidad de llegar].

De acuerdo con la Tabla 4.23 se obtiene una media de $X = 3.7806$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que Un gimnasio de excelencia es aquel que tiene su instalación deportiva: [Con facilidad de llegar]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.85396$ por lo que existe una dispersión moderada, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media con una variabilidad moderada (Levín y Rubín, 2004). Mientras que en la distribución se aprecia en todas las afirmaciones se que tienen más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.6.

FETG5.3 Un gimnasio de excelencia es aquel que tiene su instalación deportiva: [Con propio estacionamiento].

De acuerdo con la Tabla 4.23 se obtiene una media de $X = 3.7985$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que Un gimnasio de excelencia es aquel que tiene su instalación deportiva: [Con propio estacionamiento]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.94758$ por lo que existe una dispersión moderada a alta, sugiriendo que las respuestas se distribuyen alrededor de la media: asimétrica y concentrada cerca de la media (Levín y Rubín, 2004). Mientras que en la distribución se aprecia en todas las afirmaciones se que tienen más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.6.

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que Un gimnasio de excelencia es aquel que tiene su instalación deportiva: [En un buen lugar ubicado], esto representado por el 71.7% de la suma de las opciones de respuesta totalmente de acuerdo y de acuerdo. Por otro lado en la afirmación un gimnasio de excelencia es aquel que tiene su instalación deportiva: [Con facilidad de llegar] el 70.1% están de acuerdo. Finalizando con la afirmación un gimnasio de excelencia es aquel que

tiene su instalación deportiva: [Con propio estacionamiento] en donde el 66.8% esta de acuerdo con esto. Por lo que para la mayoría de las personas encuestadas consideran que los gimnasios de excelencia deben tener las características anteriormente mencionadas como se puede apreciar en la Tabla 4.24.

FETG6. Un gimnasio de excelencia debe contar con un buzón de quejas y sugerencias

Como se puede observar en la Tabla 4.23 se obtiene una media de $X = 3.4286$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla estan de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con un buzón de quejas y sugerencias. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.29528$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo una distribución de las respuestas alrededor de la media; asimétrica y dispersa (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas estan de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con un buzón de quejas y sugerencias, esto representado por el 28.3%, seguidamente por un 26% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 54.3% estan de acuerdo con esto. El 16.1% estan neutrales, no estan ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 21.7% se encuentran en desacuerdo y el 7.9% estan en totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.24 . Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.6. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FETG7. Un gimnasio de excelencia debe tener bien señalados con avisos o informes, sobre a quien acudir en caso de algún problema o queja.

A continuación se puede apreciar en la Tabla 4.23 , una media de $X = 3.8393$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la

ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe tener bien señalados con avisos o informes, sobre a quien acudir en caso de algún problema o queja. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.06427$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo una distribución de las respuestas alrededor de la media; asimétrica y dispersa (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe tener bien señalados con avisos o informes, sobre a quien acudir en caso de algún problema o queja, esto representado por el 37.2%, seguidamente por un 31.1% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 68.3% están de acuerdo con esto. El 19.1% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 9.4% se encuentran en desacuerdo y el 3.1% están totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.24. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.6. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

Tabla 4. 23*Tabla general de análisis descriptivos de Términos Generales y Condiciones*

Estadísticos descriptivos							
	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
FETG1. Un gimnasio de excelencia es aquel que premia a sus usuarios con algún presente o regalo en días de celebración como aniversarios o cumpleaños	4.00	1.00	5.00	3.2806	1.08834	0.131	0.123
FETG2. Un gimnasio de excelencia brinda facilidad para efectuar los pagos de su mensualidad en plazos o en cuotas.	4.00	1.00	5.00	4.1862	1.05283	-1.290	0.123
FETG3. Un gimnasio de excelencia brinda información adecuada sobre costos, promociones y horarios de clases, a través de redes sociales como Facebook o Instagram	3.00	2.00	5.00	3.5893	1.07859	-0.208	0.123
FETG4. Un gimnasio de excelencia cuenta con el uso de las tarjetas inteligentes, que permiten tener un acceso directo de las entradas y salidas en el	4.00	1.00	5.00	3.7679	0.78652	-0.516	0.123

gimnasio, sin la necesidad de esperar a alguien más

FETG5.1 Un gimnasio de excelencia es aquel que tiene su instalación deportiva: [En un buen lugar ubicado]	4.00	1.00	5.00	3.8801	0.93163	-0.713	0.123
FETG5.2 Un gimnasio de excelencia es aquel que tiene su instalación deportiva: [Con facilidad de llegar]	4.00	1.00	5.00	3.7806	0.85396	-0.678	0.123
FETG5.3 Un gimnasio de excelencia es aquel que tiene su instalación deportiva: [Con propio estacionamiento]	4.00	1.00	5.00	3.7985	0.94758	-0.567	0.123
FETG6. Un gimnasio de excelencia debe contar con un buzón de quejas y sugerencias	4.00	1.00	5.00	3.4286	1.29528	-0.332	0.123
FETG7. Un gimnasio de excelencia debe tener bien señalados con avisos o informes, sobre a quien acudir en caso de algún problema o queja.	4.00	1.00	5.00	3.8393	1.06427	-0.763	0.123

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 24*Tabla general de análisis de frecuencias de Términos Generales y Condiciones*

	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
FETG1. Un gimnasio de excelencia es aquel que premia a sus usuarios con algún presente o regalo en días de celebración como aniversarios o cumpleaños	1.5%	27.8%	28.3%	25.8%	16.6%
FETG2. Un gimnasio de excelencia brinda facilidad para efectuar los pagos de su mensualidad en plazos o en cuotas.	2.0%	9.4%	7.1%	30.6%	50.8%
FETG3. Un gimnasio de excelencia brinda información adecuada sobre costos, promociones y horarios de clases, a través de redes sociales como Facebook o Instagram	0%	22.4%	19.6%	34.4%	23.5%

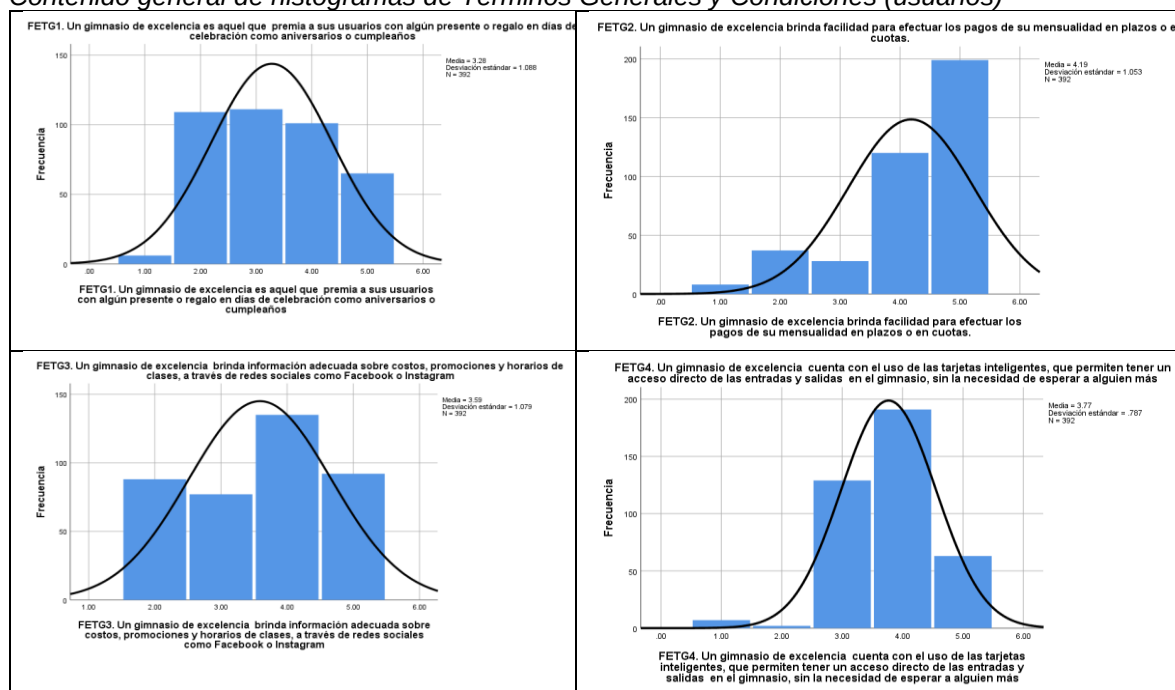
FETG4. Un gimnasio de excelencia cuenta con el uso de las tarjetas inteligentes, que permiten tener un acceso directo de las entradas y salidas en el gimnasio, sin la necesidad de esperar a alguien más	1.8%	0.5%	32.9%	48.7%	16.1%
FETG5.1 Un gimnasio de excelencia es aquel que tiene su instalación deportiva: [En un buen lugar ubicado]	1.3%	7.7%	19.4%	45.2%	26.5%
FETG5.2 Un gimnasio de excelencia es aquel que tiene su instalación deportiva: [Con facilidad de llegar]	1.0%	7.4%	21.4%	52.8%	17.3%
FETG5.3 Un gimnasio de excelencia es aquel que tiene su instalación deportiva: [Con propio estacionamiento]	1.3%	8.7%	23.2%	42.6%	24.2%

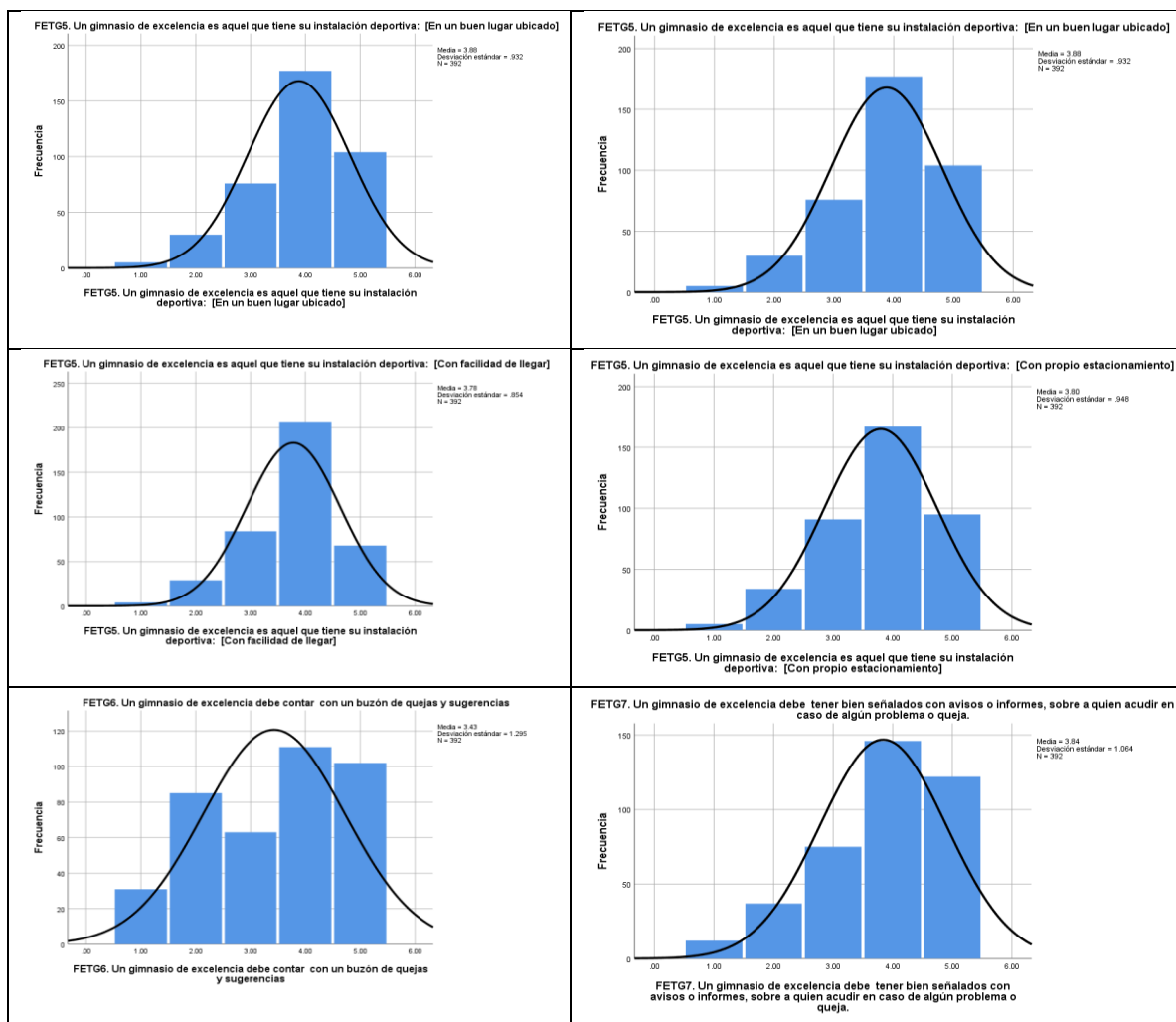
FETG6. Un gimnasio de excelencia debe contar con un buzón de quejas y sugerencias	7.9%	21.7%	16.1%	28.3%	26.0%
FETG7. Un gimnasio de excelencia debe tener bien señalados con avisos o informes, sobre a quien acudir en caso de algún problema o queja.	3.1%	9.4%	19.1%	37.2%	31.1%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 6

Contenido general de histogramas de Términos Generales y Condiciones (usuarios)





Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2.6 Sostenibilidad Económica

SOSE1. Un gimnasio de excelencia cobra conforme con el servicio ofrecido.

A continuación se puede apreciar una media de $X = 3.3291$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla estan de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia cobra conforme con el servicio ofrecido. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.30173$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo una distribución de las respuestas alrededor de la media; asimétrica y muy dispersa (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.25

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia cobra conforme con el servicio ofrecido, esto representado por el 29.3%, seguidamente por un 21.9% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 51.2% están de acuerdo con esto. El 19.6% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 17.9% se encuentran en desacuerdo y el 11.2% están totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.26. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.7. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

SOSE2. Un gimnasio de excelencia debe ser justo y atractivo en cuanto al costo de sus promociones.

A continuación se puede apreciar una media de $X = 3.7908$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe ser justo y atractivo en cuanto al costo de sus promociones. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.01504$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo una distribución de las respuestas alrededor de la media; asimétrica y dispersa (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.25.

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe ser justo y atractivo en cuanto al costo de sus promociones, esto representado por el 33.7%, seguidamente por un 29.1% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 62.8% están de acuerdo con esto. El 25.8% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 10.2% se encuentran en desacuerdo y el 1.3% están totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.26. Mientras que en la

distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.7. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

SOSE3. Un gimnasio de excelencia es aquel que ofrece promociones para disminuir el pago de su servicio.

De acuerdo con la Tabla 4.25, una media de $X = 3.6276$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia cuenta con trabajadores que facilitan la comunicación en la práctica deportiva. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.02852$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo una distribución de las respuestas alrededor de la media; asimétrica y dispersa (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia cuenta con trabajadores que facilitan la comunicación en la práctica deportiva, esto representado por el 46.9%, seguidamente por un 19.9% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 66.8% están de acuerdo con esto. El 20.9% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 11.2% se encuentran en desacuerdo y el 1% están totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.26. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.7. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

SOSE4. Un gimnasio de excelencia cuenta con equipos y recursos tecnológicos para garantizar la calidad de su servicio.

De acuerdo con la Tabla 4.25, una media de $X = 3.7296$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia cuenta con equipos y recursos tecnológicos para garantizar la calidad de su servicio. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.88658$ por lo que existe una dispersión moderada, sugiriendo una distribución de las respuestas alrededor de la media; asimétrica y concentrada cerca de la media (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia cuenta con equipos y recursos tecnológicos para garantizar la calidad de su servicio, esto representado por el 47.7%, seguidamente por un 17.9% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 65.6% están de acuerdo con esto. El 25% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 8.4% se encuentran en desacuerdo y el 1% están totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.26. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.7. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

Tabla 4. 25*Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Económica*

Estadísticos descriptivos								
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
SOSE1. Un gimnasio de excelencia cobra conforme con el servicio ofrecido.	392	4.00	1.00	5.00	3.3291	1.30173	-0.335	0.123
SOSE2. Un gimnasio de excelencia debe ser justo y atractivo en cuanto al costo de sus promociones.	392	4.00	1.00	5.00	3.7908	1.01504	-0.456	0.123
SOSE3. Un gimnasio de excelencia es aquel que ofrece promociones para disminuir el pago de su servicio.	392	4.00	1.00	5.00	3.7347	0.93853	-0.568	0.123
SOSE4. Un gimnasio de excelencia cuenta con equipos y recursos tecnológicos para garantizar la calidad de su servicio.	392	4.00	1.00	5.00	3.7296	0.88658	-0.527	0.123

Fuente: elaboración propia con SPSS

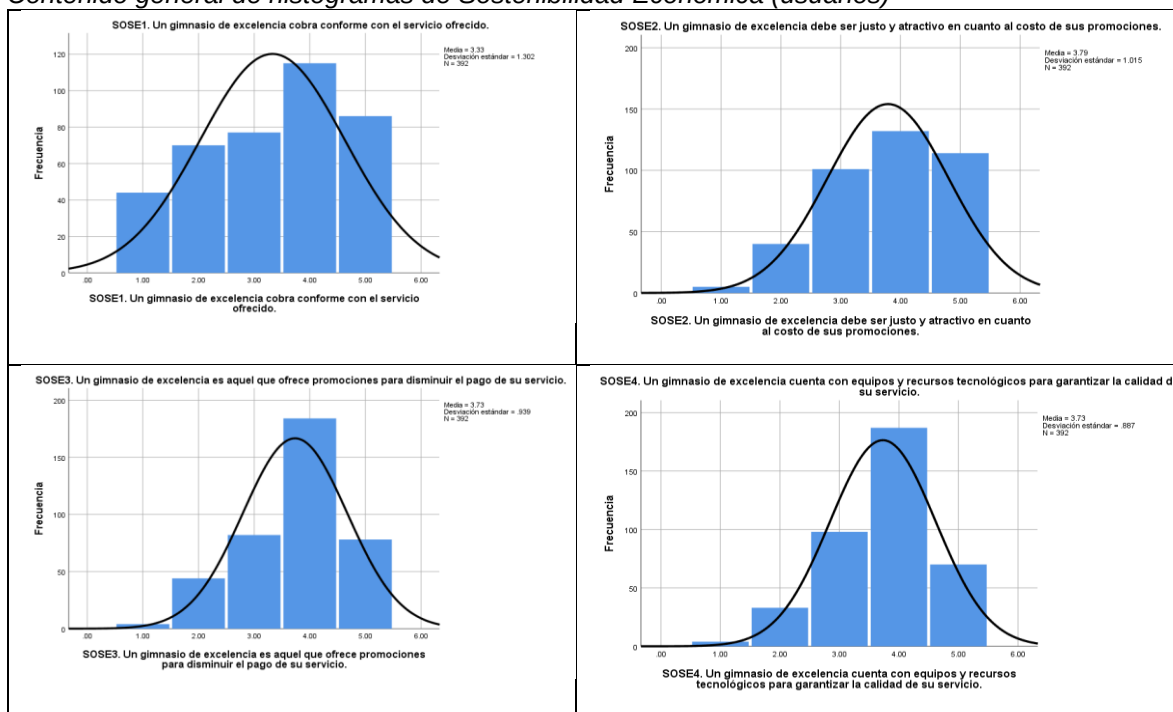
Tabla 4. 26*Tabla general de análisis de frecuencias de Sostenibilidad Económica*

	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
SOSE1. Un gimnasio de excelencia cobra conforme con el servicio ofrecido.	11.2%	17.9%	19.6%	29.3%	21.9%
SOSE2. Un gimnasio de excelencia debe ser justo y atractivo en cuanto al costo de sus promociones.	1.3%	10.2%	25.8%	33.7%	29.1%
SOSE3. Un gimnasio de excelencia es aquel que ofrece promociones para disminuir el pago de su servicio.	1.0%	11.2%	20.9%	46.9%	19.9%
SOSE4. Un gimnasio de excelencia cuenta con equipos y recursos tecnológicos para garantizar la calidad de su servicio.	1.0%	8.4%	25.0%	47.7%	17.9%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 7

Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Económica (usuarios)



Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2.7 Sostenibilidad Social

SOSS1. Un gimnasio de excelencia es aquel que promueve la práctica de normas de convivencia dentro de este.

De acuerdo con la Tabla 4.27, una media de $X = 3.3724$ y una moda de 2, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia es aquel que promueve la práctica de normas de convivencia dentro de este. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.25478$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo una distribución de las respuestas alrededor de la media; asimétrica y dispersa (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia es aquel que promueve la práctica de normas de convivencia dentro de este, esto representado por el 21.9%, seguidamente por un 26.5% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 48.4% están de acuerdo con esto. El 16.3% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 32.7% se encuentran en desacuerdo y el 2.6% están en totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.28. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la derecha de la media que a su izquierda por lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.8. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

SOSS2. Un gimnasio de excelencia de practicar los tres principios básicos “reducir, reutilizar y reciclar” para contribuir al medio ambiente.

De acuerdo con la Tabla 4.27, una media de $X = 3.8648$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia de practicar los tres principios básicos “reducir, reutilizar y reciclar” para contribuir al medio ambiente.

Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.90160$ por lo que existe una dispersión moderada, sugiriendo una distribución de las respuestas alrededor de la media; simétrica y concentrada cerca de la media (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia de practicar los tres principios básicos “reducir, reutilizar y reciclar” para contribuir al medio ambiente, esto representado por el 49.5%, seguidamente por un 23.5% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 73% están de acuerdo con esto. El 18.4% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 7.4% se encuentran en desacuerdo y el 1.3% están en totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.28. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.8. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

SOSS3. Un gimnasio de excelencia cuenta con trabajadores que facilitan la comunicación en la práctica deportiva.

A continuación se observa una media de $X = 3.6276$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia cuenta con trabajadores que facilitan la comunicación en la práctica deportiva. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.02852$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo una distribución de las respuestas alrededor de la media; asimétrica y dispersa (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.27

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia cuenta con trabajadores que facilitan la comunicación en la práctica deportiva, esto representado por el 41.8%, seguidamente por un 20.4% por personas que están

totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 62.2% están de acuerdo con esto. El 18.6% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 18.4% se encuentran en desacuerdo y el 0.8% están totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.28. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.8. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

SOSS4. Un gimnasio de excelencia es aquel que comunica a sus usuarios sobre el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina.

Como se observa existe una media de $X = 3.7908$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia es aquel que comunica a sus usuarios sobre el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.01251$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo una distribución de las respuestas alrededor de la media; asimétrica y dispersa (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.27

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia es aquel que comunica a sus usuarios sobre el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina, esto representado por el 42.6%, seguidamente por un 26% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 68.6% están de acuerdo con esto. El 17.1% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 13% se encuentran en desacuerdo y el 1.3% están totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.28. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución

asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.8. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

SOSS5. Un gimnasio de excelencia es aquel que brinda seguridad y confianza a sus usuarios en cuanto a la comunicación con sus trabajadores.

Como se observa existe una media de $X = 3.5791$ y una moda de 3, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia es aquel que brinda seguridad y confianza a sus usuarios en cuanto a la comunicación con sus trabajadores. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.00834$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo una distribución de las respuestas alrededor de la media; asimétrica y dispersa (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.27

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia es aquel que brinda seguridad y confianza a sus usuarios en cuanto a la comunicación con sus trabajadores, esto representado por el 26%, seguidamente por un 23% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 49% están de acuerdo con esto. El 38.5% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 11% se encuentran en desacuerdo y el 1.5% están en totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.28. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.8. Ya que existe una mayor concentración en los valores 3, 4 y 5 que representan las respuestas: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

Tabla 4. 27*Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Social*

Estadísticos descriptivos								
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error
SOSS1. Un gimnasio de excelencia es aquel que promueve la práctica de normas de convivencia dentro de este.	392	4.00	1.00	5.00	3.3724	1.25478	0.002	0.123
SOSS2. Un gimnasio de excelencia de practicar los tres principios básicos “reducir, reutilizar y reciclar” para contribuir al medio ambiente.	392	4.00	1.00	5.00	3.8648	0.90160	-0.762	0.123
SOSS3. Un gimnasio de excelencia cuenta con trabajadores que facilitan la comunicación en la práctica deportiva.	392	4.00	1.00	5.00	3.6276	1.02852	-0.396	0.123

SOSS4. Un gimnasio de excelencia es aquel que comunica a sus usuarios sobre el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina.	392	4.00	1.00	5.00	3.7908	1.01251	-0.626	0.123

SOSS5. Un gimnasio de excelencia es aquel que brinda seguridad y confianza a sus usuarios en cuanto a la comunicación con sus trabajadores.	392	4.00	1.00	5.00	3.5791	1.00834	-0.090	0.123

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 28

Tabla general de análisis de frecuencias de Sostenibilidad Social

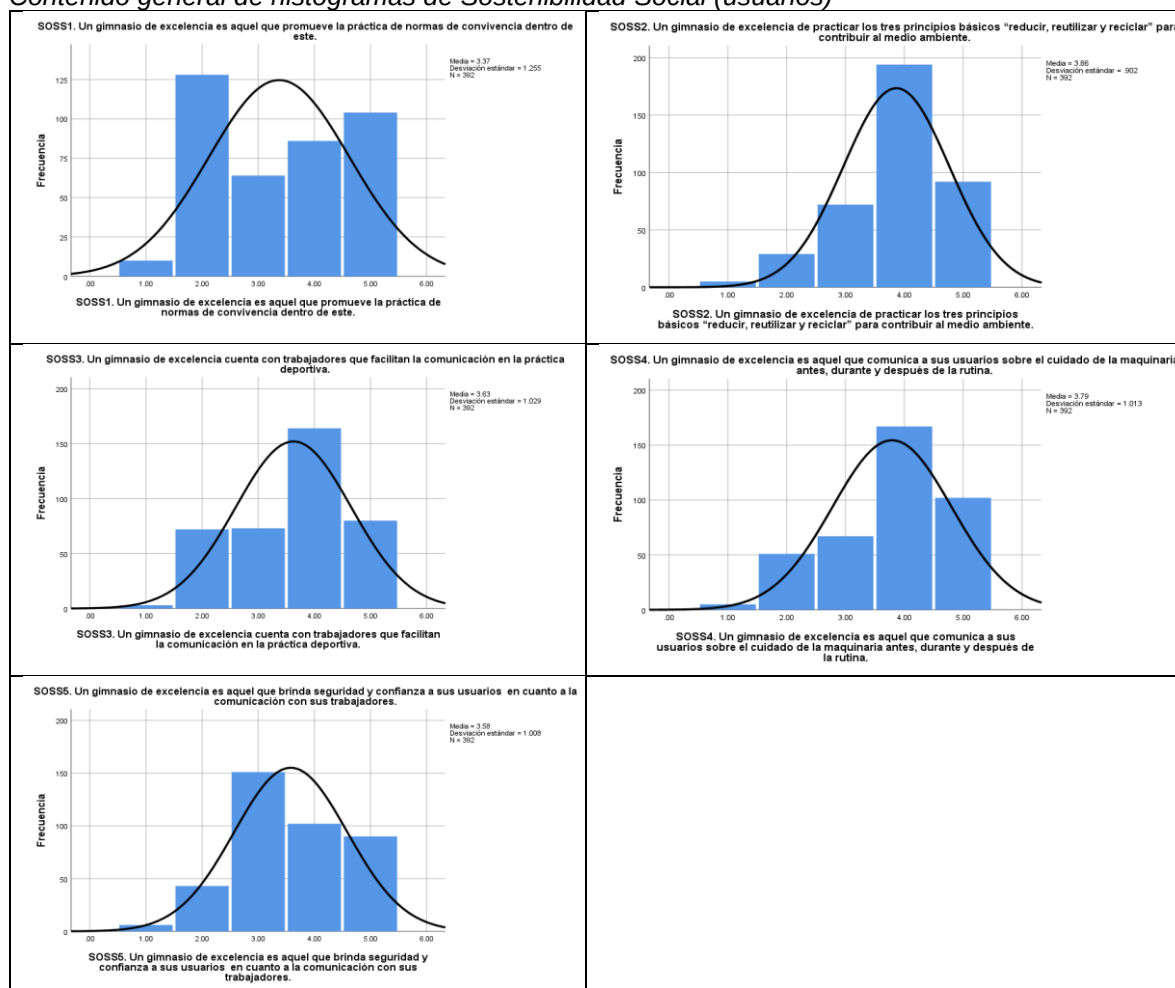
	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
SOSS1. Un gimnasio de excelencia es aquel que promueve la práctica de normas de convivencia dentro de este.	2.6%	32.7%	16.3%	21.9%	26.5%

	1.3%	7.4%	18.4%	49.5%	23.5%
SOSS2. Un gimnasio de excelencia de practicar los tres principios básicos “reducir, reutilizar y reciclar” para contribuir al medio ambiente.					
SOSS3. Un gimnasio de excelencia cuenta con trabajadores que facilitan la comunicación en la práctica deportiva.	0.8%	18.4%	18.6%	41.8%	20.4%
SOSS4. Un gimnasio de excelencia es aquel que comunica a sus usuarios sobre el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina.	1.3%	13.0%	17.1%	42.6%	26.0%
SOSS5. Un gimnasio de excelencia es aquel que brinda seguridad y confianza a sus usuarios en cuanto a la comunicación con sus trabajadores.	1.5%	11.0%	38.5%	26.0%	23.0%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 8

Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Social (usuarios)



Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2.8 Sostenibilidad Ambiental

SOSA1. Un gimnasio de excelencia debe contar con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos.

Existe una media de $X = 3.6301$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.97457$ por lo que existe una dispersión moderada a alta, sugiriendo una distribución de las respuestas alrededor de la media; asimétrica y moderadamente dispersa (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.29.

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contar con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos, esto representado por el 46.4%, seguidamente por un 16.6% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 63% están de acuerdo con esto. El 23% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 11.5% se encuentran en desacuerdo y el 2.6% están totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.30. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.9. Ya que existe una mayor concentración en los valores 3, 4 y 5 que representan las respuestas: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

SOSA2. Un gimnasio de excelencia debe manejar bien sus residuos para facilitar la práctica deportiva en sus instalaciones.

Como se observa en la Tabla 4.29, existe una media de $X = 3.7679$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe manejar bien sus residuos para facilitar la práctica deportiva en sus instalaciones. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.04119$ por lo que existe una dispersión alta, sugiriendo una distribución de las respuestas alrededor de la media; asimétrica y dispersa (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe manejar bien sus residuos para facilitar la práctica deportiva en sus instalaciones, esto representado por el 40.1%, seguidamente por un 26.8% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 66.9% están de acuerdo con esto. El 17.9% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 13.8% se encuentran en desacuerdo y el 1.5% están

en totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.30. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.9. Ya que existe una mayor concentración en los valores 3, 4 y 5 que representan las respuestas: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

SOSA3. Un gimnasio de excelencia promueve la recolección y ubicación de residuos dentro de sus instalaciones.

Existe una media de $X = 3.6633$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla estan de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia promueve la recolección y ubicación de residuos dentro de sus instalaciones. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.04079$ por lo que existe una dispersión moderada-alta, sugiriendo una distribución de las respuestas alrededor de la media; simétrica y dispersa (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.29

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas estan de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia promueve la recolección y ubicación de residuos dentro de sus instalaciones, esto representado por el 40.6%, seguidamente por un 21.9% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 62.5% estan de acuerdo con esto. El 22.2% estan neutrales, no estan ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 12.5% se encuentran en desacuerdo y el 2.8% estan en totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.30. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.9. Ya que existe una mayor concentración en los valores 3, 4 y 5 que representan las respuestas: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

SOSA4. Un gimnasio de excelencia es aquel que presenta normas sanitarias que orientan el distanciamiento de los clientes en el gimnasio.

Como se observa en la Tabla 4.29, existe una media de $X = 3.7321$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia es aquel que presenta normas sanitarias que orientan el distanciamiento de los clientes en el gimnasio. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.91433$ por lo que existe una dispersión moderada-baja, sugiriendo una distribución simétrica de las respuestas alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia es aquel que presenta normas sanitarias que orientan el distanciamiento de los clientes en el gimnasio, esto representado por el 44.6%, seguidamente por un 19.9% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 64.5% están de acuerdo con esto. El 25% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 9.7% se encuentran en desacuerdo y el 0.8% están en totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.30. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.9. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

SOSA5. Un gimnasio de excelencia es aquel que establece normas sanitarias frente a cada máquina de sus instalaciones.

Se encontró una media de $X = 3.6403$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia es aquel que establece normas sanitarias frente a cada máquina de sus instalaciones. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.15796$ por lo que existe una dispersión moderada-alta, sugiriendo

una distribución asimétrica de las respuestas alrededor de la media con algunas respuestas extremas (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.29

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia es aquel que establece normas sanitarias frente a cada máquina de sus instalaciones, esto representado por el 32.1%, seguidamente por un 28.6% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 60.7% están de acuerdo con esto. El 15.6% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 22.2% se encuentran en desacuerdo y el 1.5% están totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.30. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.9. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

SOSA6. Un gimnasio de excelencia es aquel que concientiza a sus usuarios para que sigan las normas sanitarias al utilizar sus equipos.

Se obtuvo una media de $X = 3.5306$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia es aquel que concientiza a sus usuarios para que sigan las normas sanitarias al utilizar sus equipos. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.09595$ por lo que existe una dispersión moderada, sugiriendo una distribución levemente asimétrica de las respuestas alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.29

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia es aquel que concientiza a sus usuarios para que sigan las normas sanitarias al utilizar sus equipos, esto representado por el 33.2%, seguidamente por un 21.7% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el

54.9% están de acuerdo con esto. El 24% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 18.9% se encuentran en desacuerdo y el 2.3% están totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.30. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.9. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

SOSA7. Un gimnasio de excelencia debe contribuir al cuidado del medio ambiente

Se encontró una media de $X = 3.7449$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo, en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contribuir al cuidado del medio ambiente. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.84091$ por lo que existe una dispersión baja-moderada, sugiriendo una distribución simétrica de las respuestas alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.29

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en cuanto a que un gimnasio de excelencia debe contribuir al cuidado del medio ambiente, esto representado por el 58.7%, seguidamente por un 13.5% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que el 72.2% están de acuerdo con esto. El 17.6% están neutrales, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que el 9.2% se encuentran en desacuerdo y el 1% están totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.30. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.9. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

Tabla 4. 29*Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Ambiental*

Estadísticos descriptivos								
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error
SOSA1. Un gimnasio de excelencia debe contar con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos.	392	4	1	5	3.6301	0.97457	-0.619	0.123
SOSA2. Un gimnasio de excelencia debe manejar bien sus residuos para facilitar la práctica deportiva en sus instalaciones.	392	4	1	5	3.7679	1.04119	-0.59	0.123
SOSA3. Un gimnasio de excelencia promueve la recolección y ubicación de residuos dentro de sus instalaciones.	392	4	1	5	3.6633	1.04079	-0.564	0.123
SOSA4. Un gimnasio de excelencia es aquel que presenta normas sanitarias que orientan el distanciamiento de los clientes en el gimnasio.	392	4	1	5	3.7321	0.91433	-0.453	0.123

SOSA5. Un gimnasio de excelencia es aquel que establece normas sanitarias frente a cada máquina de sus instalaciones.	392	4	1	5	3.6403	1.15796	-0.369	0.123
SOSA6. Un gimnasio de excelencia es aquel que concientiza a sus usuarios para que sigan las normas sanitarias al utilizar sus equipos.	392	4	1	5	3.5306	1.09595	-0.278	0.123
SOSA7. Un gimnasio de excelencia debe contribuir al cuidado del medio ambiente	392	4	1	5	3.7449	0.84091	-0.838	0.123

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 30

Tabla general de análisis de frecuencias de Sostenibilidad Ambiental

	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
	2.6%	11.5%	23.0%	46.4%	16.6%
SOSA1. Un gimnasio de excelencia debe contar con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos.					

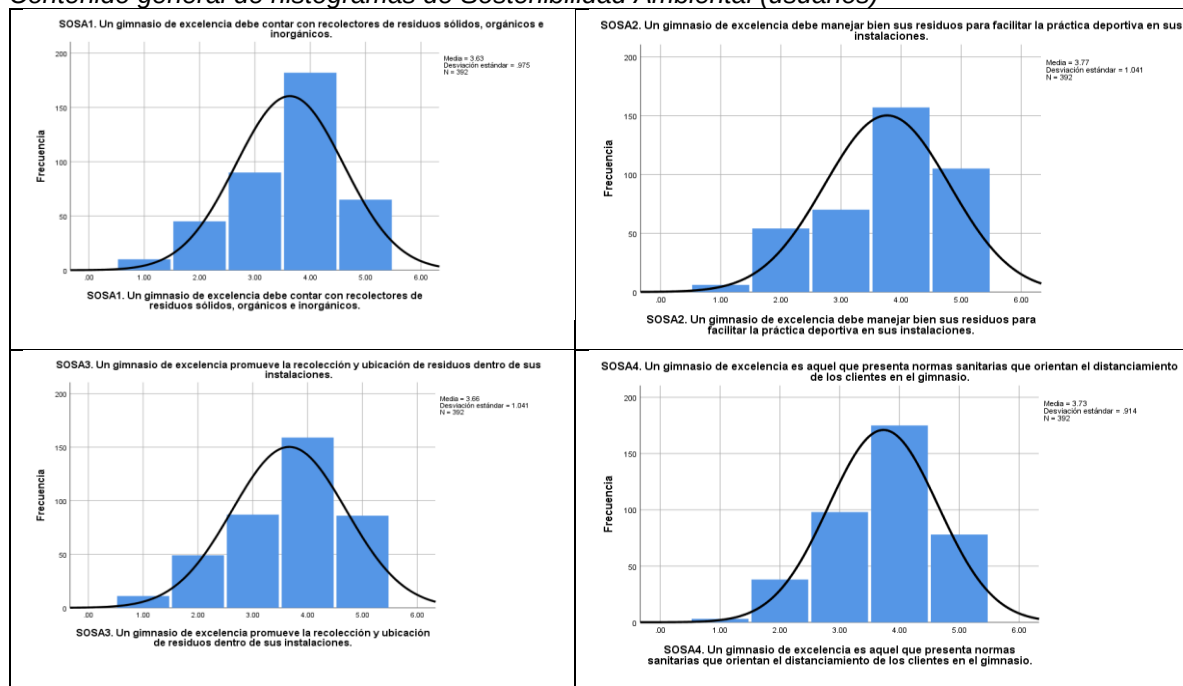
	1.5%	13.8%	17.9%	40.1%	26.8%
SOSA2. Un gimnasio de excelencia debe manejar bien sus residuos para facilitar la práctica deportiva en sus instalaciones.					
SOSA3. Un gimnasio de excelencia promueve la recolección y ubicación de residuos dentro de sus instalaciones.	2.8%	12.5%	22.2%	40.6%	21.9%
SOSA4. Un gimnasio de excelencia es aquel que presenta normas sanitarias que orientan el distanciamiento de los clientes en el gimnasio.	0.8%	9.7%	25.0%	44.6%	19.9%
SOSA5. Un gimnasio de excelencia es aquel que establece normas sanitarias frente a cada máquina de sus instalaciones.	1.5%	22.2%	15.6%	32.1%	28.6%

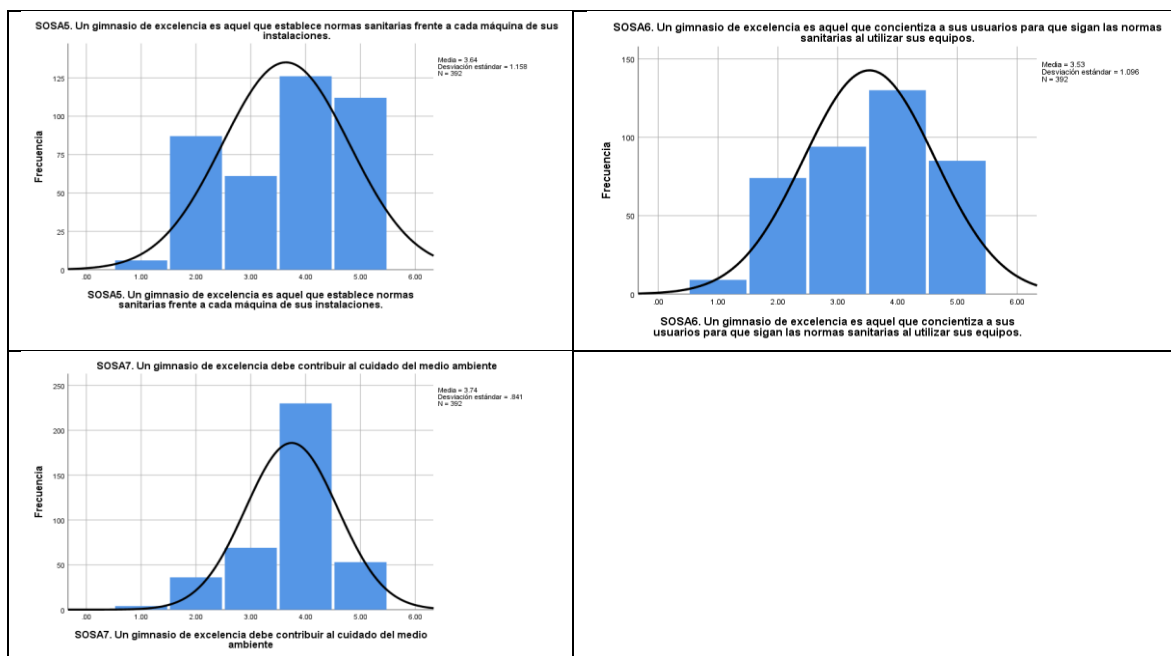
SOSA6. Un gimnasio de excelencia es aquel que concientiza a sus usuarios para que sigan las normas sanitarias al utilizar sus equipos.	2.3%	18.9%	24.0%	33.2%	21.7%
SOSA7. Un gimnasio de excelencia debe contribuir al cuidado del medio ambiente	1.0%	9.2%	17.6%	58.7%	13.5%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 9

Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Ambiental (usuarios)





Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2.9 Comportamiento Del Consumidor Actual

J.1 ¿Por cuál razón elige un gimnasio?

Como se observa en la Tabla 4.31, existe una media de $X = 3.9898$ y una moda de 5, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla eligen un gimnasio por sus equipos y aparatos. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.39963$ por lo que existe una dispersión moderada-alta, sugiriendo una distribución asimétrica de las respuestas alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004).

Tabla 4. 31*Análisis descriptivo J1*

		J.1 ¿Por cuál razón elige un gimnasio?
N	Válido	392
	Perdidos	0
Media		3.9898
Moda		5.00
Desv. Desviación		1.39963
Varianza		1.959
Asimetría		-0.527
Error estándar de asimetría		0.123
Rango		6.00
Mínimo		1.00
Máximo		7.00
Percentiles	25	3.0000
	50	5.0000
	75	5.0000

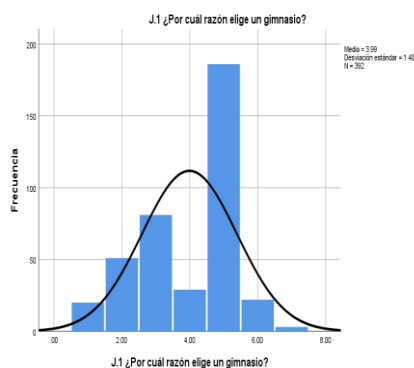
Fuente: elaboración propia con SPSS

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas eligen un gimnasio por sus equipos y aparatos, esto representado por el 47.4%, el 20.7% por las instalaciones, un 13% por horarios de servicios, el 7.4% por los instructores, el 5.6% por la ubicación, el 5.1% por el precio y el 0.8% por la atención del personal. Lo que sumando las 7 opciones de respuestas representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.32. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.10. Ya que existe una mayor concentración en los valores 3 y 5 que representan las respuestas: Instalaciones y equipos o aparatos.

Tabla 4. 32*Análisis de frecuencias J1*

J.1 ¿Por cuál razón elige un gimnasio?				
Fuente:		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Precio	20	5.1%	5.1%
	2. Horarios de servicio	51	13.0%	18.1%
	3. Instalaciones	81	20.7%	38.8%
	4. Instructores	29	7.4%	46.2%
	5. Equipos o aparatos	186	47.4%	93.6%
	6. Ubicación	22	5.6%	99.2%
	7. Atención del personal	3	0.8%	100.0%
	Total	392	100.0%	

elaboración propia con SPSS

Figura 4. 10*Histograma J1 (usuarios)*

Fuente: elaboración propia con SPSS

J.2 ¿Qué nivel de satisfacción le proporciona el gimnasio al que va?

Como se observa en la Tabla 4.33, existe una media de $X = 3.6505$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están satisfechos del gimnasio al que asisten. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.89774$ por lo que existe una dispersión moderada-baja, sugiriendo una distribución simétrica de las respuestas alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004).

Tabla 4. 33

J.2 ¿Qué nivel de satisfacción le proporciona el gimnasio al que va?		
N	Válido	392
	Perdidos	0
Media		3.6505
Moda		4.00
Desv. Desviación		0.89774
Varianza		0.806
Asimetría		-0.234
Error estándar de asimetría		0.123
Rango		4.00
Mínimo		1.00
Máximo		5.00
Percentiles	25	3.0000
	50	4.0000
	75	4.0000

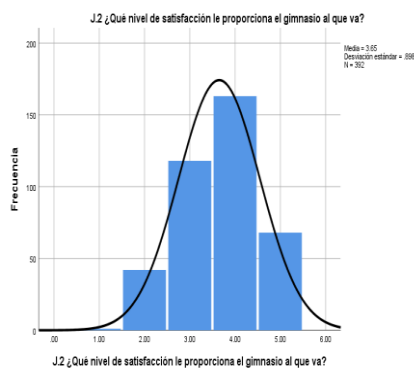
Fuente: elaboración propia con SPSS

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están satisfechos del gimnasio al que asisten, esto representado por el 41.6%, seguidamente por un 17.3% por personas que están totalmente satisfechos con el gimnasio al que asisten, por lo que el 58.9% están satisfechos con el gimnasio al que asisten. El 30.1% están neutrales, no están ni satisfechos ni insatisfechos. Mientras que el 10.7% se encuentran insatisfechos y el 0.3% están totalmente insatisfechos. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.145. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 3.99. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: Satisfecho y Totalmente satisfecho.

Tabla 4. 34*Análisis de frecuencias J2*

J.2 ¿Qué nivel de satisfacción le proporciona el gimnasio al que va?				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Totalmente en desacuerdo	1	0.3%	0.3%
	2. Insatisfecho	42	10.7%	11.0%
	3. Ni satisfecho ni insatisfecho	118	30.1%	41.1%
	4. Satisfecho	163	41.6%	82.7%
	5. Totalmente satisfecho	68	17.3%	100.0%
	Total	392	100.0%	

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 11*Histograma J2 (usuarios)*

Fuente: elaboración propia con SPSS

4.3 Fiabilidad De La Investigación: Encuesta A Empleados De Gimnasios

Una vez recopilada la información a través de encuestas aplicadas a empleados de gimnasios, se llevó a cabo un análisis detallado para evaluar la fiabilidad y validez de los resultados. En este apartado se presentan los hallazgos del análisis de fiabilidad, la caracterización de la población estudiada, el estudio de cada variable y la correlación entre ellas, utilizando el software estadístico SPSS. Asimismo, la confiabilidad del instrumento de medición fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach. A partir del análisis de las 100 encuestas aplicadas a usuarios de gimnasios, se obtuvo un coeficiente de fiabilidad de .952 en Alfa de Cronbach, lo que indica un nivel de fiabilidad excelente para el instrumento de investigación (Tuapanta et al., 2017).

Tabla 4. 35

Estadísticas de fiabilidad de encuesta a empleados

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.952	69

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 36

Resumen de procesamiento de casos encuesta a empleados

Resumen de procesamiento de casos			
Casos		N	%
	Válido	100	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

Fuente: elaboración propia con SPSS

4.3.1 Datos Generales De La Empresa

DGE1. ¿Cuál es su e-mail?

En este apartado se muestran los correos electrónicos de los empleados que quisieron proporcionar su correo electrónico en donde, debido a que es una pregunta opcional no todos lo proporcionaron, a continuación de enlistan los correos obtenidos, como se puede apreciar a continuación:

jorgecipriano502@gmail.com

bw373857@gmail.com

ssj685110@gmail.com

nashguile10@gmail.com

nzane7480@gmail.com

zanearnold3@gmail.com

nz0524421@gmail.com

jorgemiguel9610@gmail.com

ronaldinhoronaldo141@gmail.com

combatcore07@gmail.com

marioluigi9610@gmail.com

scorpioncay@outlook.com

epicepura43@outlook.es

draculavampire@outlook.es

akumagirl@outlook.es

salazarjua876@gmail.com

sorlack456@outlook.com

rodrigorodriguezhuxman020@gmail.com

susanamontero38@yahoo.com.mx

cesararmenta32@gmail.com

aleyvaco2@gmail.com

aguilakarla96@gmail.com

jmmmax622@gmail.com

pedrodurantrainner97@gmail.com

judithszurita@outlook.com

lucibruno01@gmail.com

santacruzeteban52@gmail.com

vickyaguilart@gmail.com

auxiliorres@gmail.com

pedropruesgas@gmail.com

lnzunza.erikac@gmail.com

louisearahni@gmail.com

alfonsorendon@yahoo.com.mx

pachecorojas759@gmail.com
cisatmx3@gmail.com
Marcela.per.rom@gmail.com
marian28.cec@gmail.com
lizzettemartinez0@gmail.com
Diegolaztramartinez
Fannyhd87@gmail.com
fitnesspuebla1@gmail.com
gimnasiofitpuebla4@gmail.com

DGE2. ¿Colonia donde se encuentra el gimnasio?

En el marco de una investigación orientada a analizar el entorno laboral en gimnasios, se llevó a cabo un estudio enfocado en distintas colonias de la ciudad de Puebla, México. Las encuestas fueron dirigidas a empleados de gimnasios ubicados estratégicamente en colonias representativas de los cuatro puntos cardinales de la ciudad, como San Manuel, La Paz, Amalucan, Villas San Alejandro, entre otras.

El objetivo principal fue recopilar información clave sobre las dinámicas laborales, la satisfacción de los colaboradores y las condiciones de trabajo en estos establecimientos. Esta investigación permitió obtener una visión integral del sector de los gimnasios en Puebla, considerando su distribución geográfica y las particularidades de cada zona. En donde a continuación se enlistan las colonias donde se aplicaron las encuestas.

1. Satélite
 2. Amalucan
 3. Bosques de Amalucan
 4. San Manuel
 5. Las Palmas
 6. Centro Histórico
 7. Bugambilias
 8. La Paz
 9. El Carmen
 10. Villas San Alejandro
 11. Mayorazgo
 12. La Margarita
- Bosques de San Sebastián

- 13. Independencia
- 14. Santa Cruz
- 15. Capu
- 16. Angelopolis

Dge3 Al Dge6 Tabla General De Estadísticos Descriptivos

Tabla 4. 37

Tabla general de análisis descriptivos de Datos Generales de la Empresa (empleados)

Estadísticos descriptivos								
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error
DGE3. ¿Con cuantos empleados cuenta el gimnasio?	100	2	1	3	1.47	0.59382	0.856	0.241
DGE4. Tipo de empresario / generación	100	4	1	5	3.68	1.65071	-0.792	0.241
DGE5. Tipo de servicio que ofrecen	100	2	1	3	1.57	0.55514	0.26	0.241
DGE6. Selecciones si cuenta con matriz y número de sucursales:	100	4	1	5	1.46	0.86946	2.43	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS

DEG3. ¿Con cuantos empleados cuenta el gimnasio?

En el presente resultado se analizó la cantidad de empleados con los que cuentan los gimnasios encuestados en la ciudad de Puebla. En el cual la clasificación de las empresas fueron; microempresa de 0 a 10 personas, pequeña empresa de 11 a 50 personas, mediana empresa de 51 a 100 personas y grande empresa de 101 y más personas (DOF, 2009). Ya que pertenece a la clasificación de empresas del sector servicios. Los resultados muestran una media de $X=1.4700$ en la variable DGE3, lo cual indica que la mayoría de los empleados de gimnasios encuestados corresponden al rango de microempresas. Además, la desviación estándar obtenida fue $S=0.59382$, lo que refleja una baja dispersión de los datos,

concentrándose cerca de la media. Esto sugiere que existe homogeneidad en el tamaño de los gimnasios encuestados (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.37.

Tabla 4. 38

Análisis de frecuencias DGE3 (empleados)

DGE3. ¿Con cuantos empleados cuenta el gimnasio?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 0 a 10 personas (Microempresa)	58	58.0%	58.0%
De 11 a 50 personas (Pequeña empresa)	37	37.0%	95.0%
De 51 a 100 personas	5	5.0%	100.0%
Total	100	100.0%	

Fuente: elaboración propia con SPSS

Analizando los resultados, se puede mencionar que la mayoría de los empleados encuestados pertenecen a una microempresa esto representado por un 58%, seguidamente por empleados que pertenecen a una pequeña empresa esto representado con un 37%, finalizando con un 5% que representan a medianas empresas, como se puede apreciar en la Tabla 4.38 . Lo que sumando estas cifras representan al 100% de los encuestados.

Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la derecha de la media que a su izquierda por lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012), como se puede ver en la Figura 4.12. Ya que existe una concentración en el valor 1, que representa la respuesta: De 0 a 10 personas (Microempresa).

DGE4. Tipo de empresario / generación

En el presente resultado se analizó el tipo de empresario o generación a la que pertenecen los empleados encuestados de gimnasios en la ciudad de Puebla. En el cual la clasificación de tipo de empresario o generación fueron; 1. Dueños / fundador, 2. Hijo del fundador, 3. Nieto del fundador, 4. Familiar del fundador (sobrino, hermano, etc) y 5. Ningún parentesco familiar. En donde los resultados

muestran una media de $X=3.6800$ en la variable DGE4, lo cual indica que la mayoría de los empleados de los gimnasios encuestados no tienen ningún parentesco familiar. Obteniendo una desviación estándar de $S=1.65071$, lo que refleja una dispersión moderada a alta de los datos, lo que indica que los datos están dispersos de manera significativa alrededor de la media. Lo que sugiere que existe una variabilidad moderada a alta en los datos (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.37.

Tabla 4. 39

Análisis de frecuencias DGE4 (empleados)

DGE4. Tipo de empresario / generación			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Dueño / fundador	23	23.0%	23.0%
Hijo del fundador	4	4.0%	27.0%
Nieto del fundador	6	6.0%	33.0%
Familiar del fundador (sobrino, hermano, etc)	16	16.0%	49.0%
Ningún parentesco familiar	51	51.0%	100.0%
Total	100	100.0%	

Fuente: elaboración propia con SPSS

Analizando los resultados, se puede mencionar que la mayoría de los empleados encuestados no tienen ningún parentesco familiar esto representado por un 51%, seguidamente por empleados que son Dueño /fundador esto representado con un 23%, seguidamente empleados con son familiar del fundador (sobrino, hermano, etc.) representado con un 16%, posteriormente por un 6% de empleados que son nietos del fundador y por último empleados que son hijos del fundador, esto representado por un 4%. Como se puede apreciar en la Tabla 4.39. Lo que sumando estas cifras representan al 100% de los encuestados.

Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución

asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede ver en la Figura 4.12. Ya que existe una concentración en el valor 5, que representa la respuesta: Ningún parentesco familiar.

DGE5. Tipo de servicio que ofrecen

En este análisis se examinó el tipo de servicio que ofrecen los gimnasios donde laboran los empleados encuestados, utilizando las siguientes categorías: 1) Low-cost (precios bajos), 2) Mid-market (precios estándar) y 3) Premium (precios de lujo). Los resultados muestran que la variable DGE5 presenta una media de $X=1.5700$, lo que sugiere que la mayoría de los gimnasios encuestados operan bajo el modelo de servicio Mid-market.

Además, se obtuvo una desviación estándar de $S=0.55514$, lo cual indica que los datos están concentrados cerca de la media, reflejando una baja dispersión entre las respuestas (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.37.

Tabla 4. 40

Análisis de frecuencias DGE5 (empleados)

DGE5. Tipo de servicio que ofrecen			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Low-cost (Precios bajos)	46	46.0%	46.0%
Mid-market (Precios estandar)	51	51.0%	97.0%
Premium (Precios lujo)	3	3.0%	100.0%
Total	100	100.0%	

Fuente: elaboración propia con SPSS

Al analizar los resultados, se observa que la mayoría de las empresas encuestadas ofrecen un servicio de tipo Mid-market, representando el 51% del total. Esto es seguido por gimnasios que operan bajo el modelo Low-cost, con un 46%, y finalmente los gimnasios de tipo Premium, que abarcan únicamente el 3%. Estas cifras suman el 100% de los encuestados, tal como se muestra en la Tabla 4.40.

En cuanto a la distribución de los datos, se identifica que hay más valores ubicados hacia la derecha de la media que a su izquierda, lo cual indica una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012). Este comportamiento se debe a la concentración de respuestas en las categorías: 1.Low-cost y 2.Mid-market, como se aprecia en la Figura 4.12.

DGE6. Seleccione si cuenta con matriz y número de sucursales

En este ítem se analizó si los gimnasios encuestados operan únicamente como una matriz o si cuentan con sucursales adicionales. Para ello, se clasificaron en las siguientes categorías: 1) Solo matriz (1 establecimiento), 2) Sucursal + matriz, 3) De 2 a 3 sucursales + matriz, 4) De 4 a 5 sucursales + matriz, y 5) Más de 6 sucursales + matriz.

Los resultados indican que la variable DGE6 tiene una media de $X=1.4600$, lo que revela que la mayoría de los gimnasios encuestados cuentan únicamente con una matriz o un solo establecimiento. Por otro lado, la desviación estándar registrada fue de $S=0.86946$, lo cual refleja una baja dispersión en los datos, ya que las respuestas están concentradas cerca de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.37.

Tabla 4. 41

Análisis de frecuencias DGE6 (empleados)

DGE6. Seleccione si cuenta con matriz y número de sucursales:			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Solo Matriz (1 establecimiento)	70	70.0%	70.0%
Sucursal + Matriz	20	20.0%	90.0%
De 2 a 3 sucursales + Matriz	7	7.0%	97.0%
Más de 6 sucursales + Matriz	3	3.0%	100.0%
Total	100	100.0%	

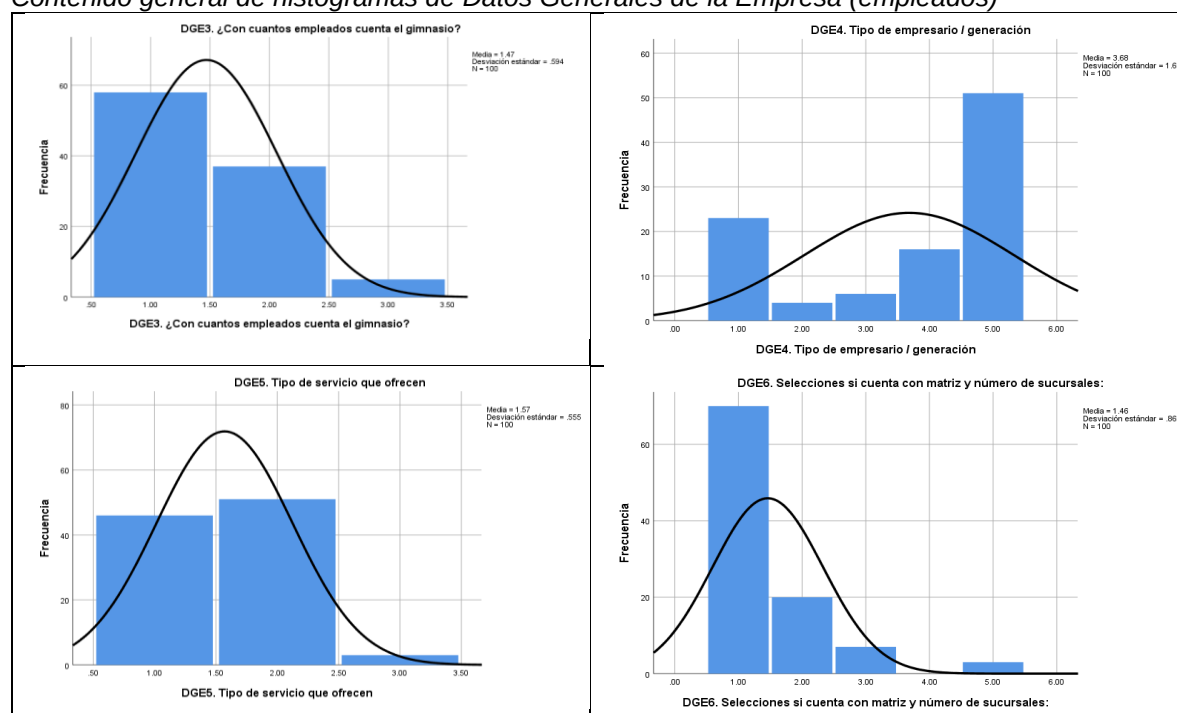
Fuente: elaboración propia con SPSS

Al analizar los resultados, se evidencia que la mayoría de los gimnasios encuestados operan únicamente con un establecimiento o matriz, representando el 70% del total. Este grupo es seguido por gimnasios que cuentan con una matriz y una sucursal, los cuales constituyen el 20%. En tercer lugar, el 7% de los gimnasios incluyen una matriz con 2 a 3 sucursales, mientras que solo el 3% corresponden a gimnasios con una matriz y más de 6 sucursales. Estas cifras suman el 100% de los encuestados, como se presenta en la Tabla 4.41.

En relación con la distribución de los datos, se observa una mayor concentración de valores hacia la derecha de la media, indicando una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012). Este patrón se debe principalmente a la alta concentración de respuestas en la categoría 1. Solo matriz (un establecimiento), como se puede apreciar en la Figura 4.12.

Figura 4. 12

Contenido general de histogramas de Datos Generales de la Empresa (empleados)



Fuente: elaboración propia con SPSS

4.3.2 Datos Generales Del Trabajador

Tabla 4. 42

Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Ambiental (empleados)

Estadísticos descriptivos								
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
DGERD1. ¿Cuál es el puesto que ocupa en el gimnasio?	100	8.00	1.00	9.00	2.6800	1.90629	1.623	0.241
DGERD3. ¿Cuál es su máximo grado de estudios?	100	5.00	2.00	7.00	4.4600	0.93657	-0.446	0.241
DGERD4. ¿Cuál es su estado civil?	100	5.00	1.00	6.00	1.6900	1.14323	2.334	0.241
DGERD5. ¿Cuántos años lleva laborando en la empresa?	100	2.00	1.00	3.00	1.6600	0.68490	0.555	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS

DGERD1. ¿Cuál es el puesto que ocupa en el gimnasio?

En este análisis se evaluó el puesto que ocupan los empleados encuestados en los gimnasios, clasificándolos en las siguientes categorías: 1) Entrenador personal y especializado, 2) Instructor de clase grupal, 3) Recepcionista y atención al cliente, 4) Profesional en nutrición, 5) Fisioterapeuta y masajista, 6) Mantenimiento y limpieza del gimnasio, 7) Ventas y marketing, y 8) Coordinadores de eventos y actividades deportivas.

Los resultados muestran que la variable DGERD1 presenta una media de $X=2.6800$, lo que indica que la mayoría de los encuestados ocupan el puesto de recepcionistas y atención al cliente. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S=1.90629$, lo cual refleja una dispersión moderada alta, evidenciando que los datos

están significativamente dispersos alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.42.

Tabla 4. 43

Análisis de frecuencias DGERD1 (empleados)

DGERD1. ¿Cuál es el puesto que ocupa en el gimnasio?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entrenador personal y especializado	35	35.0%	35.0%
Instructor de clase grupal	12	12.0%	47.0%
Recepcionista y atención al cliente	40	40.0%	87.0%
Profesional en nutrición	1	1.0%	88.0%
Mantenimiento y limpieza del gimnasio	6	6.0%	94.0%
Ventas y marketing	1	1.0%	95.0%
Coordinadores de eventos y actividades deportivas	3	3.0%	98.0%
Monitores de áreas	2	2.0%	100.0%
Total	100	100.0%	

Fuente: elaboración propia con SPSS

Al analizar los resultados, se evidencia que la mayoría de los empleados encuestados son recepcionista y atención al cliente esto representado por el 40%, seguidamente por el 35% que son entrenador personal y especializado, un 12% son instructores de clases grupales, posteriormente por empleados que son de mantenimiento y limpieza en el gimnasio representado por el 6%, seguidamente del 3% que son empleados coordinadores de eventos y actividades deportivas, un 2% son monitores de áreas, un 1% a empleados profesionales de nutrición y finalizando con el 1% de empleados de ventas y marketing. Estas cifras suman el 100% de los encuestados, como se presenta en la Tabla 4.43.

En relación con la distribución de los datos, se observa una mayor concentración de valores hacia la derecha de la media, indicando una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012). Este patrón se debe principalmente a la alta

concentración en las respuestas 1, 2 y 3. Que representan las respuestas: 1. Entrenador personal y especializado, 2. Instructor de clase grupal y 3. Recepcionista y atención al cliente como se puede apreciar en la Figura 4.13.

DGERD2. ¿Cuál es su edad?

A continuación se muestran las edades de los empleados de los gimnasios que fueron encuestados:

Figura 4. 13

Edades de empleados encuestados (empleados)

1	18	26	24	51	28	76	40
2	20	27	25	52	29	77	40
3	20	28	25	53	29	78	40
4	21	29	25	54	30	79	41
5	22	30	25	55	30	80	41
6	22	31	26	56	30	81	42
7	22	32	26	57	30	82	43
8	22	33	26	58	32	83	43
9	22	34	26	59	33	84	43
10	22	35	27	60	34	85	44
11	22	36	27	61	34	86	44
12	22	37	27	62	35	87	44
13	22	38	27	63	35	88	44
14	22	39	27	64	35	89	44
15	23	40	27	65	36	90	44
16	23	41	27	66	36	91	44
17	23	42	27	67	36	92	44
18	23	43	28	68	37	93	44
19	23	44	28	69	37	94	45
20	23	45	28	70	38	95	45
21	23	46	28	71	38	96	45
22	23	47	28	72	38	97	45
23	24	48	28	73	38	98	55
24	24	49	28	74	39	99	60
25	24	50	28	75	40	100	60

Fuente: elaboración propia

DGERD3. ¿Cuál es su máximo grado de estudios?

En este análisis se evaluó el máximo grado de estudios de los empleados encuestados en los gimnasios, clasificándolos en las siguientes categorías: 1. Primaria, 2. Secundaria, 3. Bachillerato / Preparatoria, 4. Técnico superior universitario, 5. Licenciatura, 6. Especialización, 7. Maestría y 8. Doctorado.

Los resultados muestran que la variable DGERD3 presenta una media de $X=4.4600$, lo que indica que la mayoría de los encuestados tienen el grado de estudios de licenciatura. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S=0.93657$, lo cual refleja una dispersión alta, esto significa que los datos se distribuyen de manera amplia alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.42.

Tabla 4. 44

Análisis de frecuencias DGERD3 (empleados)

DGERD3. ¿Cuál es su máximo grado de estudios?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Secundaria	2	2.0%	2.0%
Bachillerato / Preparatoria	17	17.0%	19.0%
Técnico superior universitario	20	20.0%	39.0%
Licenciatura	57	57.0%	96.0%
Especialización	2	2.0%	98.0%
Maestría	2	2.0%	100.0%
Total	100	100.0%	

Fuente: elaboración propia con SPSS

Al analizar los resultados, se evidencia que la mayoría de los empleados encuestados cuentan con licenciatura esto representado por el 57%, seguidamente por el 20% que son técnico superior universitario, el 17% son personas que cuentan con bachillerato / preparatoria, el 2% tienen el grado de secundaria, otro 2% tienen especialización y finalmente el otro 2% tienen maestría. Estas cifras suman el 100% de los encuestados, como se presenta en la Tabla 4.44.

En relación con la distribución de los datos, se observa una mayor concentración de valores hacia la derecha de la media, indicando una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012). Este patrón se debe principalmente a la alta concentración en las respuestas 3, 4 y 5. Que representan las respuestas: 3. Bachillerato / preparatoria, 4. Técnico superior universitario y 5. Licenciatura como se puede apreciar en la Figura 4.14.

DGERD4. ¿Cuál es su estado civil?

En este análisis se examinó el estado civil de los empleados encuestados en gimnasios, categorizándolos en: 1) Soltero(a), 2) Casado(a), 3) Divorciado(a), 4) Separado(a), 5) Viudo(a), y 6) Concubinato.

Los resultados muestran que la variable DGERD4 tiene una media de $X=1.6900$, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados se encuentran en estado soltero(a). Además, se obtuvo una desviación estándar de $S=1.14323$, indicando una baja dispersión en los datos, lo que significa que las respuestas están mayormente concentradas cerca de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.42.

Tabla 4. 45

Análisis de frecuencias DGERD4 (empleados)

DGERD4. ¿Cuál es su estado civil?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Soltero(a)	58	58.0%	58.0%
Casado(a)	31	31.0%	89.0%
Divorciado(a)	3	3.0%	92.0%
Separado(a)	3	3.0%	95.0%
Viudo(a)	2	2.0%	97.0%
Concubinato	3	3.0%	100.0%
Total	100	100.0%	

Fuente: elaboración propia con SPSS

Al examinar los resultados, se observa que la mayoría de los empleados encuestados son solteros, lo cual representa el 58% del total. Les siguen aquellos que están casados, con un 31%. El 3% corresponde tanto a personas divorciadas como separadas, mientras que otro 3% vive en concubinato, y finalmente, un 2% pertenece al estado civil de viudo(a). Estas proporciones suman el 100% de los encuestados, como se muestra en la Tabla 4.45.

En cuanto a la distribución de los datos, se identifica una mayor concentración hacia la derecha de la media, lo que indica una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012). Este comportamiento se explica principalmente por la alta frecuencia de respuestas en las categorías 1. Soltero(a) y 2. Casado(a), tal como se ilustra en la Figura 4.14.

DGERD5. ¿Cuántos años lleva laborando en la empresa?

En este análisis se evaluaron los años de experiencia laboral de los empleados en la empresa, clasificados en las siguientes categorías: 1. De 1 a 5 años, 2. De 6 a 10 años, 3. De 11 a 15 años, 4. De 16 a 20 años, 5. De 21 a 25 años y 6. Más de 25 años.

Los resultados revelaron que la variable DGERD5 tiene una media de $X=1.6600$, lo que indica que la mayoría de los encuestados han trabajado en la empresa durante 1 a 5 años. Asimismo, se obtuvo una desviación estándar de $S=0.68490$, lo que refleja una dispersión muy baja en los datos. Esto sugiere que las respuestas están altamente concentradas en torno a la media, mostrando una uniformidad significativa entre los encuestados (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.42

Tabla 4. 46

Análisis de frecuencias DGERD5 (empleados)

DGERD5. ¿Cuántos años lleva laborando en la empresa?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 1 a 5 años	46	46.0%	46.0%
De 6 a 10 años	42	42.0%	88.0%
De 11 a 15 años	12	12.0%	100.0%
Total	100	100.0%	

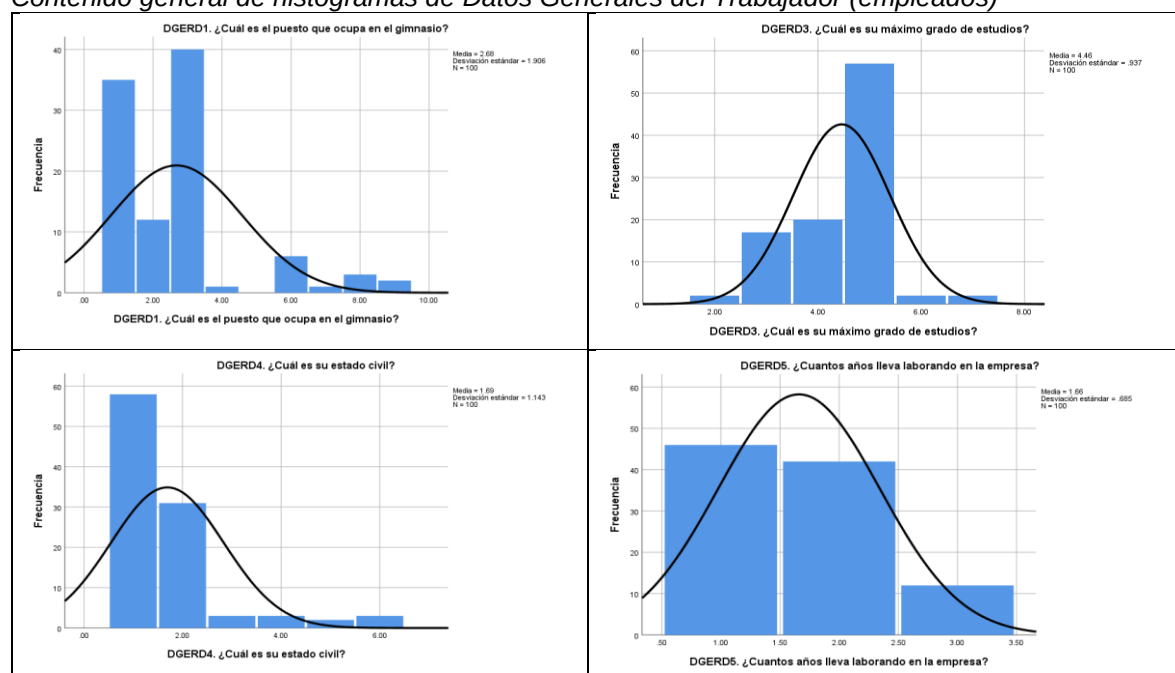
Fuente: elaboración propia con SPSS

Al examinar los resultados, se observa que la mayoría de los empleados encuestados llevan laborando de 1 a 5 años, lo cual representa el 46% del total. Les siguen aquellos que llevan de 6 a 10 años laborando y un 12% corresponde a empleados que llevan laborando en las empresas de 11 a 15 años. Estas proporciones suman el 100% de los encuestados, como se muestra en la Tabla 4.46.

En cuanto a la distribución de los datos, se identifica una mayor concentración hacia la derecha de la media, lo que indica una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012). Este comportamiento se explica principalmente por la alta frecuencia de respuestas en las categorías 1. De 1 a 5 años y 2. De 6 a 10 años, tal como se ilustra en la Figura 4.13.

Figura 4. 14

Contenido general de histogramas de Datos Generales del Trabajador (empleados)



Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2.3. Factores Empresariales (Atención Y Servicio Al Cliente)

FEAC1. En el gimnasio donde trabajo brindamos un servicio que inspira seguridad y confianza.

En el presente ítem se obtuvo una media de $X = 4.1300$ y una moda de 5, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están totalmente de acuerdo en que en el gimnasio donde trabajan brindan un servicio que inspira seguridad y confianza. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.06983$ por lo que existe una dispersión baja de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una pequeña variabilidad en las respuestas, pero no es extremadamente alta, lo que indica que los datos se distribuyen de manera concentrada alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.47.

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de los empleados(as) encuestados(as) están totalmente de acuerdo en que el gimnasio donde laboran brinda un servicio que inspira seguridad y confianza, esto representado por el 51%, seguidamente por un 23% por personas que están de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 74% están de acuerdo con esto, mientras que el 15% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% están en desacuerdo con esta afirmación y el 1% están totalmente en desacuerdo con esto. Ver Tabla 4.48. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.15. Ya que existe una mayor concentración en el valor 5 que representa la respuesta: Totalmente de acuerdo.

FEAC2. En el gimnasio donde trabajo siempre nos acercamos con los clientes para atender sus necesidades y expectativas.

Como se puede observar en obtuvo una media de $X = 4.0900$ y una moda de 5, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están Totalmente de acuerdo en que en el gimnasio donde laboran siempre se acercan con sus clientes para atender sus necesidades y expectativas. Asimismo

se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.91115$ por lo que existe una dispersión moderada de los datos sugiriendo que las respuestas se distribuyen de manera razonablemente uniforme alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.47.

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están Totalmente de acuerdo en que en el gimnasio donde laboran siempre se acercan con sus clientes para atender sus necesidades y expectativas, esto representado por el 39%, seguidamente por un 38% por personas que están de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 77% están de acuerdo con esto. Mientras que el 16% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7% están en desacuerdo con esta afirmación. Lo que sumando las cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados. Ver Tabla 4.48. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.15. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representan las respuestas: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC3. En el gimnasio donde trabajo nos preocupamos por los intereses y solución de problemas o reclamos que tengan los clientes en cuanto al servicio.

Como se puede observar se obtiene una media de $X = 4.0200$ y una moda de 4, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo en que el gimnasio donde laboran se preocupan por los intereses y solución problemas o reclamos que tengan sus clientes en cuanto a su servicio. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.89871$ por lo que existe una dispersión moderada de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una distribución de manera razonable uniforme alrededor de la media con algunas variaciones significativas pero no extremas (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.47.

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en que en el gimnasio donde laboran se preocupan por los intereses y solución problemas o reclamos que tengan sus

clientes en cuanto a su servicio, esto representado por el 41%, seguidamente por un 34% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 75% están de acuerdo con esto. Mientras que el 18% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7% están en desacuerdo con esta afirmación. Lo que sumando las cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados. Ver Tabla 4.48. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.15. Ya que existe una mayor concentración en los valores 4 y 5 que representa la respuesta: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC4.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que mis compañeros cuentan con las siguientes características: Están dispuestos a ayudar a los usuarios, ante cualquier duda o pregunta

En el presente ítem se obtuvo una media de $X = 4.1100$ y una moda de 5, lo que representa que en la mayoría de los encuestados de la ciudad de Puebla están totalmente de acuerdo en cuanto a que en el gimnasio donde laboran tienen empleados que: [Están dispuestos a ayudar a los usuarios, ante cualquier duda o pregunta.]. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.97333$ por lo que existe una dispersión relativamente moderada de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una distribución de manera razonable y uniforme alrededor de la media, pero todavía hay una cierta cantidad de variabilidad (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.47.

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en cuanto a que en el gimnasio donde laboran tienen empleados que: [Están dispuestos a ayudar a los usuarios, ante cualquier duda o pregunta.], esto representado por el 45%, seguidamente por un 28% por personas que están de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 73% están de acuerdo con esto. Mientras que el 21% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% están

en desacuerdo con esta afirmación y el 1% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados. Ver Tabla 4.48. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.15. Ya que existe una mayor concentración en el valor 5 que representa la respuesta: Totalmente de acuerdo.

FEAC4.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que mis compañeros cuentan con las siguientes características: Están capacitados y calificados para cumplir sus funciones

Se obtuvo una media de $X = 4.1200$ y una moda de 5, lo que representa que, la mayoría de los empleados encuestados de gimnasios en la ciudad de Puebla están totalmente de acuerdo en cuanto a que en el gimnasio donde trabajan tienen empleados que: Están capacitados y calificados para cumplir sus funciones. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.93506$ por lo que existe una dispersión baja de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una baja variabilidad en las respuestas, lo que sugiere que son respuestas consistentes y cercanos a la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.47.

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están Totalmente de acuerdo en cuanto a que en el gimnasio donde trabajan tienen empleados que: Están capacitados y calificados para cumplir sus funciones, esto representado por el 41%, seguidamente por un 37% por personas que están de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 78% están de acuerdo con esto. Mientras que el 17% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% están en desacuerdo con esta afirmación y el 2% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.48. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede

apreciar en la Figura 4.15. Ya que existe una mayor concentración en el valor 4 y 5 que representa la respuesta: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC4.3 En el gimnasio donde trabajo conozco que mis compañeros cuentan con las siguientes características: Ofrecen un servicio en tiempo y forma

Se obtuvo una media de $X=3.9600$ y una moda de 5, lo que indica que la mayoría de los empleados encuestados en la ciudad de Puebla están totalmente de acuerdo en que el gimnasio donde trabajan cuenta con personal que ofrece un servicio oportuno y eficiente. Además, se registró una desviación estándar de $S=1.04369$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos. Esto sugiere que las respuestas presentan una variabilidad moderada, ya que no se encuentran extremadamente concentradas, pero tampoco excesivamente dispersas en torno a la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.47.

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de los empleados encuestados están totalmente de acuerdo en cuanto a que el gimnasio donde trabajan cuenta con personal que ofrece un servicio en tiempo y forma, esto representado por el 51%, mientras que el 20% de personas que están de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 71% están de acuerdo con esto. Mientras que el 23% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% están en desacuerdo con esta afirmación y el 2% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.48. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.15. Ya que existe una mayor concentración en los valores 3, 4 y 5 que representa la respuesta: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC4.4 En el gimnasio donde trabajo conozco que mis compañeros cuentan con las siguientes características: : Brindan un buen trato a los usuarios

Se obtuvo una media de 4.1400 y una moda de 5, lo que indica que la mayoría de los empleados encuestados están totalmente de acuerdo en que sus

compañeros brindan un buen trato a los usuarios del gimnasio. Además, la desviación estándar es de 1.03494, lo que refleja una dispersión moderada en los datos, sugiriendo que las respuestas no están extremadamente concentradas, pero tampoco excesivamente dispersas en torno a la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.47.

Analizando los resultados, el 51% de los empleados está totalmente de acuerdo, el 20% está de acuerdo, el 23% se encuentra neutral, el 4% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo, lo que significa que el 71% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.48 Finalmente, la distribución es asimétrica negativa, ya que hay más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que indica una mayor concentración en los valores altos 4 y 5 (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.15.

FEAC5. En el gimnasio donde trabajo conozco que con una página web se puede registrar fácilmente y matricular a las personas virtualmente.

En el presente ítem se obtuvo una media de $X=3.6000$ y una moda de 4, lo que indica que la mayoría de los empleados encuestados en gimnasios están de acuerdo en que, si contaran con una página web en su lugar de trabajo, podrían registrar y matricular a las personas de manera virtual más fácilmente. Además, se registró una desviación estándar de $S=1.15470$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos. Esto sugiere que, si bien existe una tendencia general hacia el acuerdo (como lo refleja la media), las respuestas presentan una variabilidad moderada, con algunas opiniones que se alejan significativamente de la media (Levín y Rubín, 2004). En otras palabras, aunque predomina la percepción positiva, hay diversidad en las opiniones de los encuestados. Ver Tabla 4.47.

Al analizar los resultados, se observa que la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo con la afirmación de que, si contaran con una página web en su lugar de trabajo, podrían registrar y matricular a las personas de manera virtual. Esto se refleja en que un 34% está de acuerdo y un 25% está totalmente de acuerdo, lo que suma un 59% de respuestas favorables. Por otro lado, un 22% se mantiene neutral, es decir, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que

un 14% está en desacuerdo y un 5% está totalmente en desacuerdo. Estas cinco categorías de la escala Likert representan el 100% de los encuestados, como se detalla en la Tabla 4.48.

En cuanto a la distribución de los datos, se aprecia que hay más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que indica una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se muestra en la Figura 4.15. Esto se debe a que existe una mayor concentración de respuestas en los valores 4 y 5, que corresponden a las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo, respectivamente. Esta asimetría confirma que la mayoría de los encuestados tienden a apoyar la afirmación planteada.

FEAC6.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: Son amables

De acuerdo con la Tabla 4.47 se obtuvo una media de $X = 4.0500$ y una moda de 5, lo que representa que en la mayoría de los empleados encuestados de gimnasios en la ciudad de Puebla están totalmente de acuerdo en cuanto a que en el gimnasio donde trabajan reconocen que los instructores cuentan con la característica: de amabilidad con los clientes. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.00880$ por lo que existe una dispersión moderada de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad razonable en las respuestas, pero no extrema, por lo que la mayoría de las respuestas se distribuyen alrededor de la media, con una leve tendencia hacia valores más bajos (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de los empleados encuestados están totalmente de acuerdo en cuanto a que en el gimnasio donde trabajan reconocen que los instructores cuentan con la característica: de amabilidad con los clientes, esto representado por el 43%, seguidamente por un 28% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 71% están de acuerdo con esto. Mientras que el 21% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% están en desacuerdo con esto y el 1% están totalmente en desacuerdo. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de

los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.48. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.15. Ya que existe una mayor concentración en el valor 4 y 5 que representa la respuesta: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC6.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: Responden a las dudas

De acuerdo con la Tabla 4.47 se encontró una media de $X = 4.0800$ y una moda de 5, lo que representa que la mayoría de los empleados encuestados de la ciudad de Puebla están de acuerdo en el gimnasio donde trabajan conocen que los instructores responden a las dudas de los clientes. Asimismo se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.93937$ por lo que existe una dispersión es baja a moderada, de los datos sugiriendo que las respuestas tienen una variabilidad baja a moderada en las respuestas, por lo que la mayoría de las respuestas predomina el acuerdo de los valores 4 y 5, también indica que hay respuestas que se alejan ligeramente de la media (Levín y Rubín, 2004).

Analizando los resultados se puede mencionar que la mayoría de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en cuanto a que en el gimnasio donde trabajan conocen que los instructores responden a las dudas de los clientes, esto representado por el 39%, seguidamente por un 38% por personas que están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, por lo que se puede decir que el 77% están de acuerdo con esto. Mientras que el 16% se encuentran neutrales, ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% están en desacuerdo y el 1% están totalmente en desacuerdo con esto. Lo que sumando las 5 cifras de escala likert representan el 100% de los encuestados como se puede observar en la Tabla 4.48. Mientras que en la distribución se aprecia que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha por lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012), como se puede apreciar en la Figura 4.15.

Ya que existe una mayor concentración en el valor 4 y 5 que representa la respuesta: De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

FEAC 6.3 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: [Cuentan con conocimientos]

Se obtuvo una media de $X = 3.9500$ y moda de 5, lo que indica que la mayoría de los empleados están totalmente de acuerdo en que los instructores cuentan con conocimientos. Además, la desviación estándar es de $S = 1.02863$, lo que refleja una dispersión moderada (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.47.

En cuanto a los porcentajes, el 37% está totalmente de acuerdo, el 32% está de acuerdo, el 22% se encuentra neutral, el 7% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo, lo que significa que el 69% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.48. Finalmente, la distribución es asimétrica negativa, con una mayor concentración en los valores altos 4 y 5 (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.15

FEAC6.4 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: [Tienen certificación]

La media obtenida es de $X = 3.9000$ y la moda es 5, lo que indica que la mayoría de los empleados están totalmente de acuerdo en que los instructores tienen certificación. Además, la desviación estándar es de $S = 1.03962$, lo que refleja una dispersión moderada (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.47.

En cuanto a los porcentajes, el 35% está totalmente de acuerdo, el 31% está de acuerdo, el 26% se encuentra neutral, el 5% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo, lo que significa que el 66% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.48. Finalmente, la distribución es asimétrica negativa, con una mayor concentración en los valores altos 4 y 5 (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.15.

FEAC6.5 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: [Brindan un servicio confiable y personalizado]

En el presente ítem la media encontrada es de $X = 3.9800$ y la moda es 5, lo que indica que la mayoría de los empleados están totalmente de acuerdo en que los instructores brindan un servicio confiable y personalizado. Además, la desviación estándar es de $S = 1.08227$, lo que refleja una dispersión moderada (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.47.

En cuanto al análisis de frecuencias se obtuvo que; el 39% está totalmente de acuerdo, el 34% está de acuerdo, el 17% se encuentra neutral, el 6% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo, lo que significa que el 73% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.48. Finalmente, la distribución es asimétrica negativa, con una mayor concentración en los valores altos 4 y 5 (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.15.

FEAC6.6 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: [Llevan un registro del progreso de sus asesorados]

En el análisis descriptivo se hayo la media que es de $X = 3.8500$ y la moda de 4, lo que indica que la mayoría de los empleados están de acuerdo en que los instructores llevan un registro del progreso de sus asesorados. Además, la desviación estándar es de $S = 0.97830$, lo que refleja una dispersión baja-moderada. (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.47.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 31% está totalmente de acuerdo, el 31% está de acuerdo, el 32% se encuentra neutral, el 4% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo, lo que significa que el 62% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.48. Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva. Ver Figura 4.15.

FEAC6.7 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: [Brindan una buena comunicación con los usuarios]

En el presente ítem la media es de $X = 4.0000$ y la moda es 5, lo que indica que la mayoría de los empleados están totalmente de acuerdo en que los instructores brindan una buena comunicación con los usuarios. Además, la desviación estándar es de $S = 0.97442$, lo que refleja una dispersión baja-moderada (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.47.

En cuanto a los porcentajes, el 38% está totalmente de acuerdo, el 32% está de acuerdo, el 23% se encuentra neutral, el 6% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo, lo que significa que el 70% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.48. Finalmente, la distribución es asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción positiva. Ver Figura 4.15.

FEAC6.8 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: [Portan una vestimenta adecuada]

A continuación la media obtenida es de $X = 4.0900$ y la moda es 5, lo que indica que la mayoría de los empleados están totalmente de acuerdo en que los instructores portan una vestimenta adecuada. Además, la desviación estándar es de $S = 0.90000$, lo que refleja una dispersión baja (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.47.

En cuanto a los porcentajes, el 40% está totalmente de acuerdo, el 34% está de acuerdo, el 21% se encuentra neutral, el 5% está en desacuerdo y el 0% está totalmente en desacuerdo, lo que significa que el 74% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. . Ver Tabla 4.48. Finalmente, la distribución es asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et

al., 2012). Esto indica que la gran mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción muy positiva. . Ver Figura 4.15.

FEAC6.9 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: [Ayudan al cumplimiento de los objetivos fitness de sus asesorados]

La media es de $X = 4.1900$ y la moda es 5, lo que indica que la mayoría de los empleados están totalmente de acuerdo en que los instructores ayudan al cumplimiento de los objetivos fitness de sus asesorados. Además, la desviación estándar es de $S = 0.92872$, lo que refleja una dispersión baja (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.47.

En cuanto a los porcentajes, el 47% está totalmente de acuerdo, el 31% está de acuerdo, el 17% se encuentra neutral, el 4% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo, lo que significa que el 78% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.48. Finalmente, la distribución es asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy positiva. . Ver Figura 4.15.

FEAC7. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con un especialista en nutrición, para que los usuarios puedan llevar una alimentación balanceada.

La media es de $X = 3.5200$ y la moda es 5, lo que indica que la mayoría de los empleados están totalmente de acuerdo en que el gimnasio cuenta con un especialista en nutrición. Además, la desviación estándar es de $S = 1.32939$, lo que refleja una dispersión alta, sugiriendo que las respuestas están muy dispersas (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.47.

En cuanto a los porcentajes, el 27% está totalmente de acuerdo, el 32% está de acuerdo, el 21% se encuentra neutral, el 6% está en desacuerdo y el 14% está totalmente en desacuerdo, lo que significa que el 59% de los encuestados están de

acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.48. Finalmente, la distribución es asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que, aunque hay una dispersión alta, la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva generalizada. . Ver Figura 4.15.

FEAC8. En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos una amplia variedad de actividades como: clases grupales, zumba, yoga, pilates o artes marciales

La media es de $X = 3.7300$ y la moda es 4, lo que indica que la mayoría de los empleados están de acuerdo en que el gimnasio ofrece una amplia variedad de actividades. Además, la desviación estándar es de $S = 1.20483$, lo que refleja una dispersión moderada-alta (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.47.

En cuanto a los porcentajes, el 31% está totalmente de acuerdo, el 34% está de acuerdo, el 20% se encuentra neutral, el 7% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo, lo que significa que el 65% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.48. Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción positiva . Ver Figura 4.15.

Tabla 4. 47*Tabla general de análisis descriptivos de Atención y Servicio al cliente (empleados)*

Estadísticos descriptivos								
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría Estadístico	Desv. Error
FEAC1. En el gimnasio donde trabajo brindamos un servicio que inspira seguridad y confianza.	100	4.00	1.00	5.00	4.1300	1.06983	-0.971	0.241
FEAC2. En el gimnasio donde trabajo siempre nos acercamos con los clientes para atender sus necesidades y expectativas.	100	3.00	2.00	5.00	4.0900	0.91115	-0.753	0.241
FEAC3. En el gimnasio donde trabajo nos preocupamos por los intereses y solución de problemas o reclamos que tengan los clientes en cuanto al servicio.	100	3.00	2.00	5.00	4.0200	0.89871	-0.636	0.241
FEAC4.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que mis compañeros cuentan con las siguientes características : [Están dispuestos a ayudar a los usuarios, ante cualquier	100	4.00	1.00	5.00	4.1100	0.97333	-0.828	0.241

duda o
pregunta.]

FEAC4.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que mis compañeros cuentan con las siguientes características : [Están capacitados y calificados para cumplir sus funciones]	100	4.00	1.00	5.00	4.1200	0.93506	-1.076	0.241
FEAC4.3 En el gimnasio donde trabajo conozco que mis compañeros cuentan con las siguientes características : [Ofrecen un servicio en tiempo y forma]	100	4.00	1.00	5.00	3.9600	1.04369	-0.789	0.241
FEAC4.4 En el gimnasio donde trabajo conozco que mis compañeros cuentan con las siguientes características : [Brindan un buen trato a los usuarios]	100	4.00	1.00	5.00	4.1400	1.03494	-0.956	0.241
FEAC5. En el gimnasio donde trabajo conozco que con una página web se puede registrar fácilmente y matricular a las personas virtualmente.	100	4.00	1.00	5.00	3.6000	1.15470	-0.530	0.241

FEAC6.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características : [Son amables]	100	4.00	1.00	5.00	4.0500	1.00880	-0.764	0.241
FEAC6.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características : [Responden a las dudas]	100	4.00	1.00	5.00	4.0800	0.93937	-0.908	0.241
FEAC6.3 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características : [Cuentan con conocimientos]	100	4.00	1.00	5.00	3.9500	1.02863	-0.751	0.241
FEAC6.4 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características : [Tienen certificación]	100	4.00	1.00	5.00	3.9000	1.03962	-0.732	0.241

FEAC6.5 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características : [Brindan un servicio confiable y personalizado]	100	4.00	1.00	5.00	3.9800	1.08227	-1.033	0.241
FEAC6.6 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características : [Llevan un registro del progreso de sus asesorados]	100	4.00	1.00	5.00	3.8500	0.97830	-0.485	0.241
FEAC6.7 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características : [Brindan una buena comunicación con los usuarios]	100	4.00	1.00	5.00	4.0000	0.97442	-0.668	0.241

FEAC6.8 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características : [Portan una vestimenta adecuada]	100	3.00	2.00	5.00	4.0900	0.90000	-0.604	0.241
FEAC6.9 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características : [Ayudan al cumplimiento de los objetivos fitness de sus asesorados]	100	4.00	1.00	5.00	4.1900	0.92872	-1.008	0.241
FEAC7. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con un especialista en nutrición, para que los usuarios puedan llevar una alimentación balanceada.	100	4.00	1.00	5.00	3.5200	1.32939	-0.689	0.241

FEAC8. En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos una amplia variedad de actividades como: clases grupales, zumba, yoga, pilates o artes marciales	100	4.00	1.00	5.00	3.7300	1.20483	-0.841	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 48

Tabla general de análisis de frecuencias de Atención y Servicio al cliente (empleados)

ÍTEM	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
FEAC1. En el gimnasio donde trabajo brindamos un servicio que inspira seguridad y confianza.	1%	10%	15%	23%	51%
FEAC2. En el gimnasio donde trabajo siempre nos acercamos con los clientes para atender sus necesidades y expectativas.	0%	7%	16%	38%	39%
FEAC3. En el gimnasio donde trabajo nos preocupamos por los intereses y solución de problemas o reclamos que tengan los clientes en cuanto al servicio.	0%	7%	18%	41%	34%

FEAC4.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que mis compañeros cuentan con las siguientes características: [Están dispuestos a ayudar a los usuarios, ante cualquier duda o pregunta.]	1%	5%	21%	28%	45%

FEAC4.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que mis compañeros cuentan con las siguientes características: [Están capacitados y calificados para cumplir sus funciones]	2%	3%	17%	37%	41%

FEAC4.3 En el gimnasio donde trabajo conozco que mis compañeros cuentan con las siguientes características: [Ofrecen un servicio en tiempo y forma]	2%	8%	20%	32%	38%

FEAC4.4 En el gimnasio donde trabajo conozco que mis compañeros cuentan con las siguientes características: [Brindan un buen trato a los usuarios]	2%	4%	23%	20%	51%

FEAC5. En el gimnasio donde trabajo conozco que con una página web se puede registrar fácilmente y matricular a las personas virtualmente.	5%	14%	22%	34%	25%
FEAC6.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: [Son amables]	1%	7%	21%	28%	43%
FEAC6.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: [Responden a las dudas]	1%	6%	16%	38%	39%
FEAC6.3 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: [Cuentan con conocimientos]	2%	7%	22%	32%	37%
FEAC6.4 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: [Tienen certificación]	3%	5%	26%	31%	35%

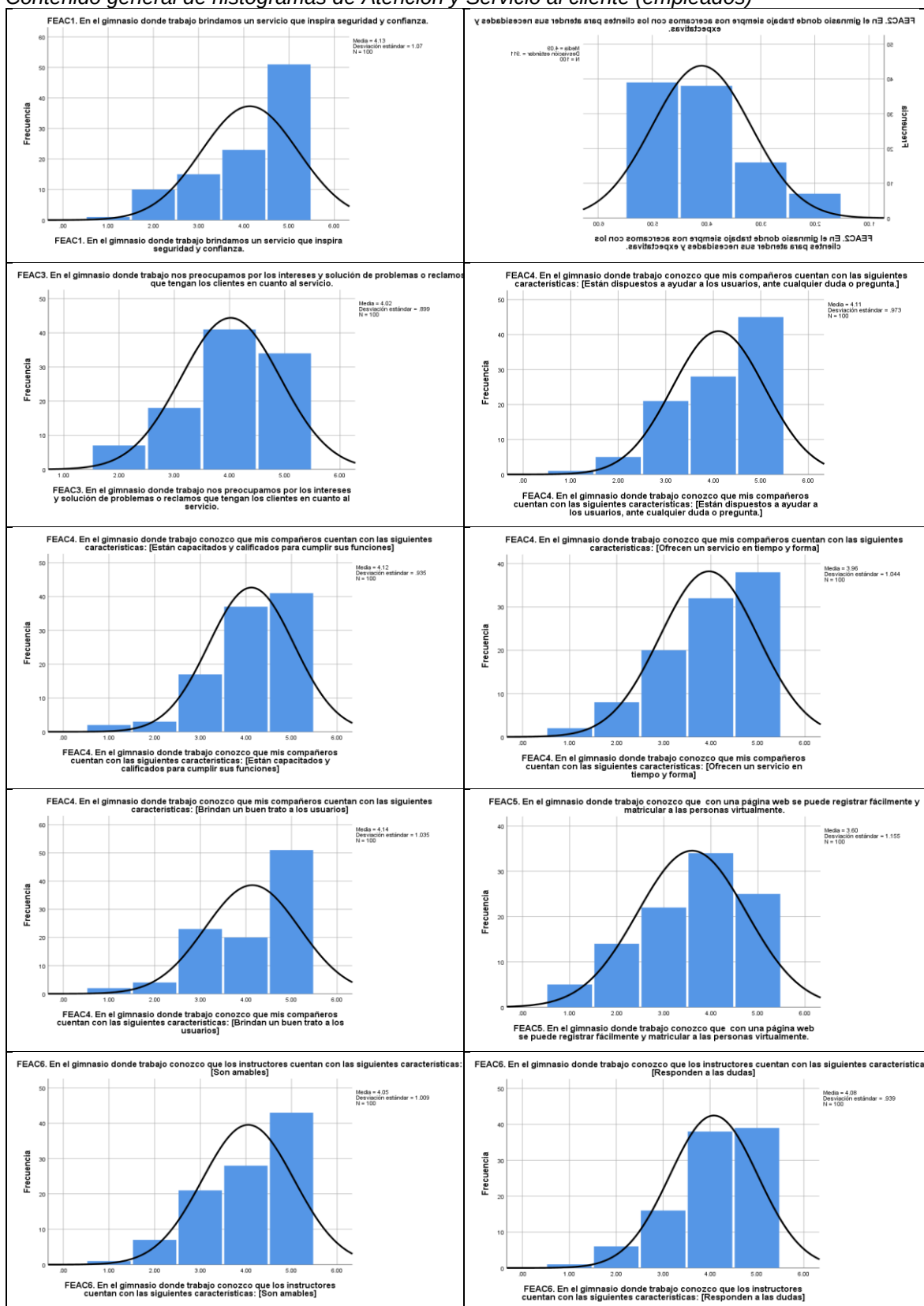
FEAC6.5 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: [Brindan un servicio confiable y personalizado]	4%	6%	17%	34%	39%
FEAC6.6 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: [Llevan un registro del progreso de sus asesorados]	2%	4%	32%	31%	31%
FEAC6.7 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: [Brindan una buena comunicación con los usuarios]	1%	6%	23%	32%	38%
FEAC6.8 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: [Portan una vestimenta adecuada]	0%	5%	21%	34%	40%

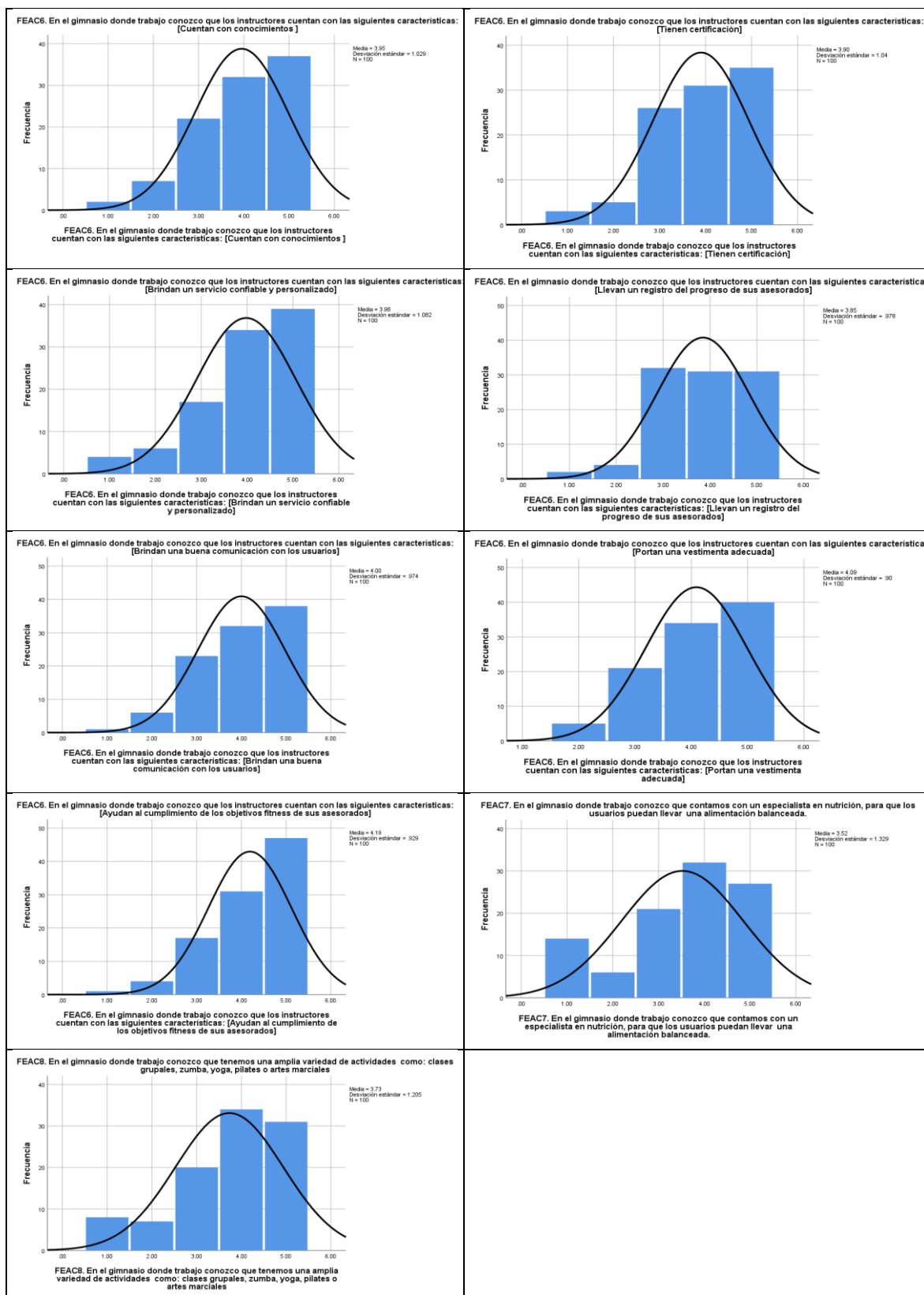
FEAC6.9 En el gimnasio donde trabajo conozco que los instructores cuentan con las siguientes características: [Ayudan al cumplimiento de los objetivos fitness de sus asesorados]	1%	4%	17%	31%	47%
FEAC7. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con un especialista en nutrición, para que los usuarios puedan llevar una alimentación balanceada.	14%	6%	21%	32%	27%
FEAC8. En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos una amplia variedad de actividades como: clases grupales, zumba, yoga, pilates o artes marciales	8%	7%	20%	34%	31%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 15

Contenido general de histogramas de Atención y Servicio al cliente (empleados)





Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2.4. Factores Empresariales (Instalaciones)

FEI1.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con zonas de: [Cafetería]

A continuación, en el presente ítem, se puede observar que la media es $X = 2.9500$ y la desviación estándar es $S = 1.22578$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción neutral sobre la existencia de una cafetería en el gimnasio. Ver Tabla 4.49.

Además, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.16. En cuanto a los porcentajes, el 19% está totalmente en desacuerdo, el 11% está en desacuerdo, el 35% se encuentra neutral, el 26% está de acuerdo y el 9% está totalmente de acuerdo. Ver Tabla 4.50. Esto sugiere que, aunque hay una dispersión moderada, la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores bajos (1 y 2), lo que refleja una percepción no muy positiva sobre este aspecto.

FEI1.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con zonas de: [Relajación, sauna y spa]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X = 2.6800$ y la desviación estándar es $S = 1.22169$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción ligeramente negativa sobre la existencia de zonas de relajación, sauna y spa en el gimnasio. Ver Tabla 4.49.

Además, la distribución es casi simétrica, ya que la asimetría es cercana a cero (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.16. En cuanto a los porcentajes, el 24% está totalmente en desacuerdo, el 17% está en desacuerdo lo que sumando estos porcentajes representa el 41% por lo que la mayoría de los encuestados niegan tener zonas de relajación en el gimnasio donde laboran, el 32% se encuentra neutral, el 21% está de acuerdo y el 6% está totalmente de acuerdo. Ver Tabla 4.50.

Esto sugiere que las respuestas están equilibradas entre los valores bajos y altos, pero con una ligera tendencia hacia los valores bajos (1 y 2).

*FEI1.3 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con zonas de:
[Duchas]*

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X = 3.7900$ y la desviación estándar es $S = 1.06643$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre la existencia de duchas en el gimnasio. Ver Tabla 4.49.

Además, la distribución es asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.16. En cuanto a los porcentajes, el 4% está totalmente en desacuerdo, el 6% está en desacuerdo, el 27% se encuentra neutral, el 33% está de acuerdo y el 30% está totalmente de acuerdo, por lo que el 63% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la existencia de duchas en el gimnasio. Ver Tabla 4.50. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción favorable.

FEI2.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Grandes para realizar ejercicio]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X = 3.8400$ y la desviación estándar es $S = 1.20370$, lo que refleja una dispersión moderada-alta en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre la existencia de áreas grandes para realizar ejercicio en el gimnasio. Ver Tabla 4.49.

Además, la distribución es asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.16. En cuanto a los porcentajes, el 8% está totalmente en desacuerdo, el 6% está en desacuerdo, el 15% se encuentra neutral, el 36% está de acuerdo y el 35% está totalmente de acuerdo. Por lo que el 71% de los empleados está de acuerdo o totalmente de

acuerdo con la existencia de áreas grandes para realizar ejercicio. . Ver Tabla 4.50. Esto sugiere que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción favorable.

FEI2.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Con buena ventilación y temperatura adecuada]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X = 3.7500$ y la desviación estándar es $S = 1.14922$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre la existencia de áreas con buena ventilación y temperatura adecuada en el gimnasio. Ver Tabla 4.49.

Además, la distribución es asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.16. En cuanto a los porcentajes, el 7% está totalmente en desacuerdo, el 7% está en desacuerdo, el 18% se encuentra neutral, el 40% está de acuerdo y el 28% está totalmente de acuerdo. Por lo que el 68% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la existencia de áreas con buena ventilación y temperatura adecuada. Ver Tabla 4.50. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción favorable.

FEI2.3 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Con buena iluminación]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X = 3.9100$ y la desviación estándar es $S = 1.12900$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre la existencia de áreas con buena iluminación en el gimnasio. Ver Tabla 4.49.

Además, la distribución es asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una

distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.16. En cuanto a los porcentajes, el 5% está totalmente en desacuerdo, el 7% está en desacuerdo, el 17% se encuentra neutral, el 34% está de acuerdo y el 37% está totalmente de acuerdo. Por lo que el 71% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la existencia de áreas con buena iluminación. Ver Tabla 4.50. Esto sugiere que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción favorable.

FEI2.4 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Que brinde seguridad en la estadía de los usuarios]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X = 4.2000$ y la desviación estándar es $S = 0.95346$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la existencia de áreas que brindan seguridad en la estadía de los usuarios. Ver Tabla 4.49.

Además, la distribución es asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.16. En cuanto a los porcentajes, el 3% está totalmente en desacuerdo, el 2% está en desacuerdo, el 13% se encuentra neutral, el 36% está de acuerdo y el 46% está totalmente de acuerdo. Por lo que el 82% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la existencia de áreas que brindan seguridad en la estadía de los usuarios. Ver Tabla 4.50. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy favorable.

FEI3. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con máquinas y aparatos en buen estado

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X = 4.1700$ y la desviación estándar es $S = 0.99549$, lo que refleja una dispersión baja-moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una

percepción muy positiva sobre el estado de las máquinas y aparatos en el gimnasio. Ver Tabla 4.49.

Además, la distribución es asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.16. En cuanto a los porcentajes, el 3% está totalmente en desacuerdo, el 2% está en desacuerdo, el 18% se encuentra neutral, el 29% está de acuerdo y el 48% está totalmente de acuerdo. Por lo que el 77% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con el estado de las máquinas y aparatos en el gimnasio. Ver Tabla 4.50. Esto sugiere que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción muy favorable.

FEI4.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos nuestras instalaciones: [Limpias]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X = 4.2700$ y la desviación estándar es $S = 0.89730$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la limpieza de las instalaciones del gimnasio. Ver Tabla 4.49.

Además, la distribución es asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.16. En cuanto a los porcentajes, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 2% está en desacuerdo, el 12% se encuentra neutral, el 35% está de acuerdo y el 49% está totalmente de acuerdo. Por lo que el 84% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la limpieza de las instalaciones. Ver Tabla 4.50. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy favorable.

FEI4.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos nuestras instalaciones: [Con pisos protegidos y antideslizantes]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X = 4.0900$ y la desviación estándar es $S = 0.85393$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la existencia de pisos protegidos y antideslizantes en el gimnasio. Ver Tabla 4.49.

Además, la distribución es asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.16. En cuanto a los porcentajes, el 1% está totalmente en desacuerdo, el 1% está en desacuerdo, el 23% se encuentra neutral, el 38% está de acuerdo y el 37% está totalmente de acuerdo. Por lo que el 75% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la existencia de pisos protegidos y antideslizantes. Ver Tabla 4.50. Esto sugiere que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción muy favorable.

*FEI5.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con:
[Máquinas para hacer ejercicio con tecnología moderna, pantallas Smart y su respectiva descripción del ejercicio que se puede realizar con esta]*

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X = 3.4300$ y la desviación estándar es $S = 1.22479$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre la existencia de máquinas con tecnología moderna en el gimnasio. Ver Tabla 4.49.

Además, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.16. En cuanto a los porcentajes, el 7% está totalmente en desacuerdo, el 16% está en desacuerdo, el 29% se encuentra neutral, el 23% está de acuerdo y el 25% está totalmente de acuerdo. Por lo que el 48% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la existencia de máquinas con tecnología moderna. Ver Tabla 4.50. Esto sugiere que, aunque hay una dispersión moderada, la mayoría de las

respuestas tienden hacia los valores altos (4 y 5), lo que refleja una percepción favorable.

*FEI5.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con:
[Suficientes máquinas, aparatos y diversos materiales para hacer ejercicio]*

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X = 4.0600$ y la desviación estándar es $S = 0.91916$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la existencia de suficientes máquinas y materiales para hacer ejercicio en el gimnasio. Ver Tabla 4.49.

Además, la distribución es asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.16. En cuanto a los porcentajes, el 3% está totalmente en desacuerdo, el 2% está en desacuerdo, el 15% se encuentra neutral, el 46% está de acuerdo y el 34% está totalmente de acuerdo. Por lo que el 80% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la existencia de suficientes máquinas y materiales para hacer ejercicio. Ver Tabla 4.50. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy favorable.

*FEI6. En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos vestuarios
espaciosos y cómodos*

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X = 4.0600$ y la desviación estándar es $S = 0.90810$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la existencia de vestuarios espaciosos y cómodos en el gimnasio. Ver Tabla 4.49.

Además, la distribución es asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.16. En cuanto a los porcentajes, el 1% está totalmente en desacuerdo, el 5% está en desacuerdo, el 17% se encuentra neutral, el 41% está de acuerdo y el 36% está totalmente de

acuerdo. Por lo que el 77% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la existencia de vestuarios espaciosos y cómodos Ver Tabla 4.50. Esto sugiere que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción muy favorable.

FEI7. En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos una buena infraestructura que atrae usuarios.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X = 4.1000$ y la desviación estándar es $S = 0.95874$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la infraestructura del gimnasio y su capacidad para atraer usuarios. Ver Tabla 4.49.

Además, la distribución es asimétrica negativa, ya que tiene más valores diferentes a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.16. En cuanto a los porcentajes, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 20% se encuentra neutral, el 33% está de acuerdo y el 42% está totalmente de acuerdo. Por lo que el 75% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la infraestructura del gimnasio y su capacidad para atraer usuarios Ver Tabla 4.50. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy favorable.

Tabla 4. 49*Tabla general de análisis descriptivos de Instalaciones (empleados)*

Estadísticos descriptivos								
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría Estadístico	Desv. Error
FEI1.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con zonas de: [Cafetería]	100	4.00	1.00	5.00	2.9500	1.22578	-0.239	0.241
FEI1.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con zonas de: [Relajación, sauna y spa]	100	4.00	1.00	5.00	2.6800	1.22169	0.029	0.241
FEI1.3 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con zonas de: [Duchas]	100	4.00	1.00	5.00	3.7900	1.06643	-0.690	0.241
FEI2.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Grandes para realizar ejercicio]	100	4.00	1.00	5.00	3.8400	1.20370	-1.033	0.241

FEI2.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Con buena ventilación y temperatura adecuada]	100	4.00	1.00	5.00	3.7500	1.14922	-0.919	0.241
FEI2.3 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Con buena iluminación]	100	4.00	1.00	5.00	3.9100	1.12900	-0.980	0.241
FEI2.4 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Que brinde seguridad en la estadía de los usuarios]	100	4.00	1.00	5.00	4.2000	0.95346	-1.413	0.241
FEI3. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con máquinas y aparatos en buen estado	100	4.00	1.00	5.00	4.1700	0.99549	-1.228	0.241

FEI4.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos nuestras instalaciones: [Limpias]	100	4.00	1.00	5.00	4.2700	0.89730	-1.420	0.241
FEI4.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos nuestras instalaciones: [Con pisos protegidos y antideslizantes]	100	4.00	1.00	5.00	4.0900	0.85393	-0.671	0.241
FEI5.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con: [Máquinas para hacer ejercicio con tecnología moderna, pantallas Smart y su respectiva descripción del ejercicio que se puede realizar con esta]	100	4.00	1.00	5.00	3.4300	1.22479	-0.272	0.241
FEI5.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con: [Suficientes máquinas, aparatos y diversos materiales para hacer ejercicio]	100	4.00	1.00	5.00	4.0600	0.91916	-1.235	0.241

FEI6. En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos vestuarios espaciosos y cómodos	100	4.00	1.00	5.00	4.0600	0.90810	-0.863	0.241
FEI7. En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos una buena infraestructura que atrae usuarios.	100	4.00	1.00	5.00	4.1000	0.95874	-0.975	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 50

Tabla general de análisis de frecuencias de Instalaciones (empleados)

ÍTEM	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
FEI1. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con zonas de: [Cafetería]	19.0%	11.0%	35.0%	26.0%	9.0%
FEI1. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con zonas de: [Relajación, sauna y spa]	24.0%	17.0%	32.0%	21.0%	6.0%
FEI1. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con zonas de: [Duchas]	4.0%	6.0%	27.0%	33.0%	30.0%

FEI2. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Grandes para realizar ejercicio]	8.0%	6.0%	15.0%	36.0%	35.0%
FEI2. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Con buena ventilación y temperatura adecuada]	7.0%	7.0%	18.0%	40.0%	28.0%
FEI2. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Con buena iluminación]	5.0%	7.0%	17.0%	34.0%	37.0%
FEI2. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Que brinde seguridad en la estadía de los usuarios]	3.0%	2.0%	13.0%	36.0%	46.0%

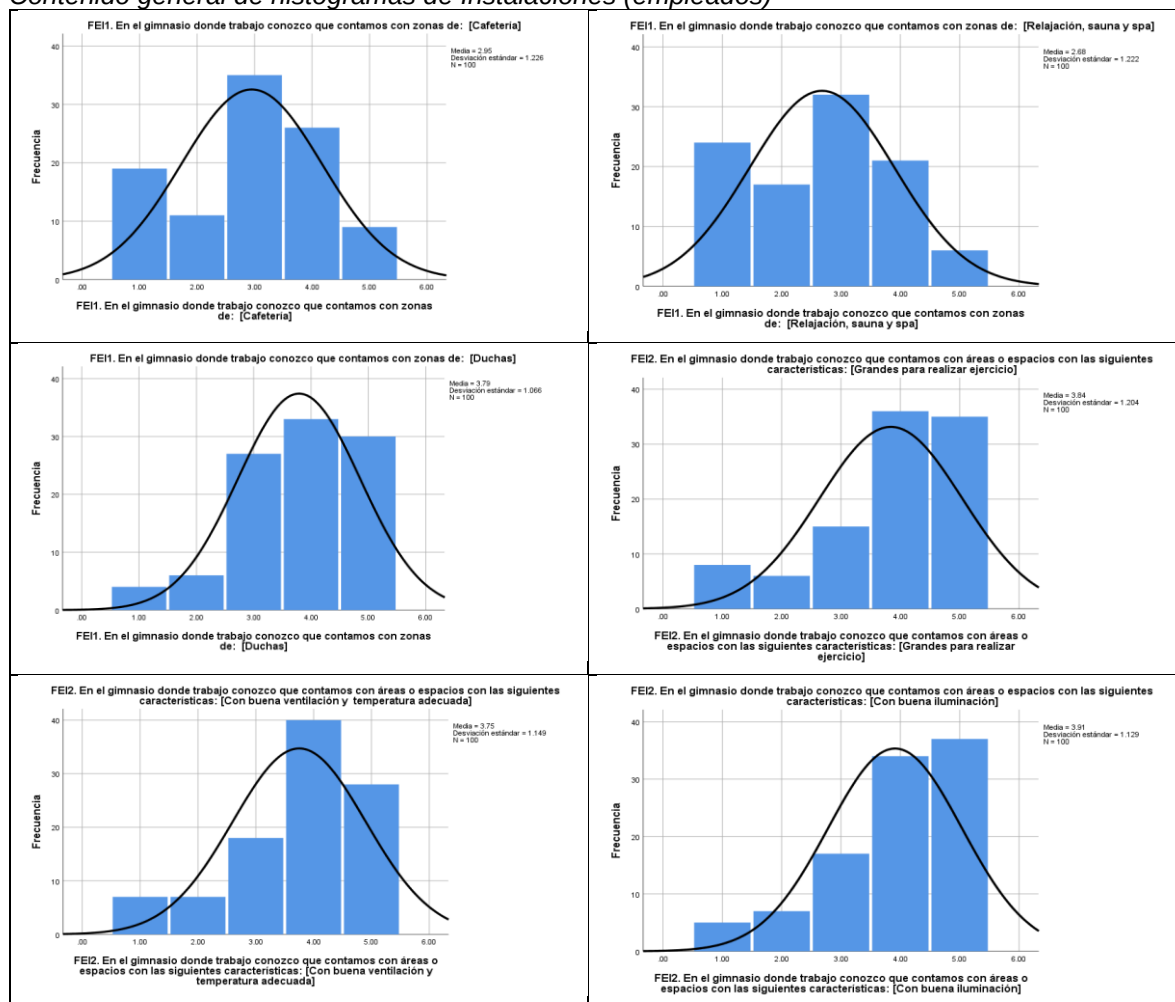
FEI3. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con máquinas y aparatos en buen estado	3.0%	2.0%	18.0%	29.0%	48.0%
FEI4. En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos nuestras instalaciones: [Limpias]	2.0%	2.0%	12.0%	35.0%	49.0%
FEI4. En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos nuestras instalaciones: [Con pisos protegidos y antideslizantes]	1.0%	1.0%	23.0%	38.0%	37.0%
FEI5. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con: [Máquinas para hacer ejercicio con tecnología moderna, pantallas Smart y su respectiva descripción del ejercicio que se puede realizar con esta]	7.0%	16.0%	29.0%	23.0%	25.0%
FEI5. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con: [Suficientes máquinas, aparatos y diversos materiales para hacer ejercicio]	3.0%	2.0%	15.0%	46.0%	34.0%

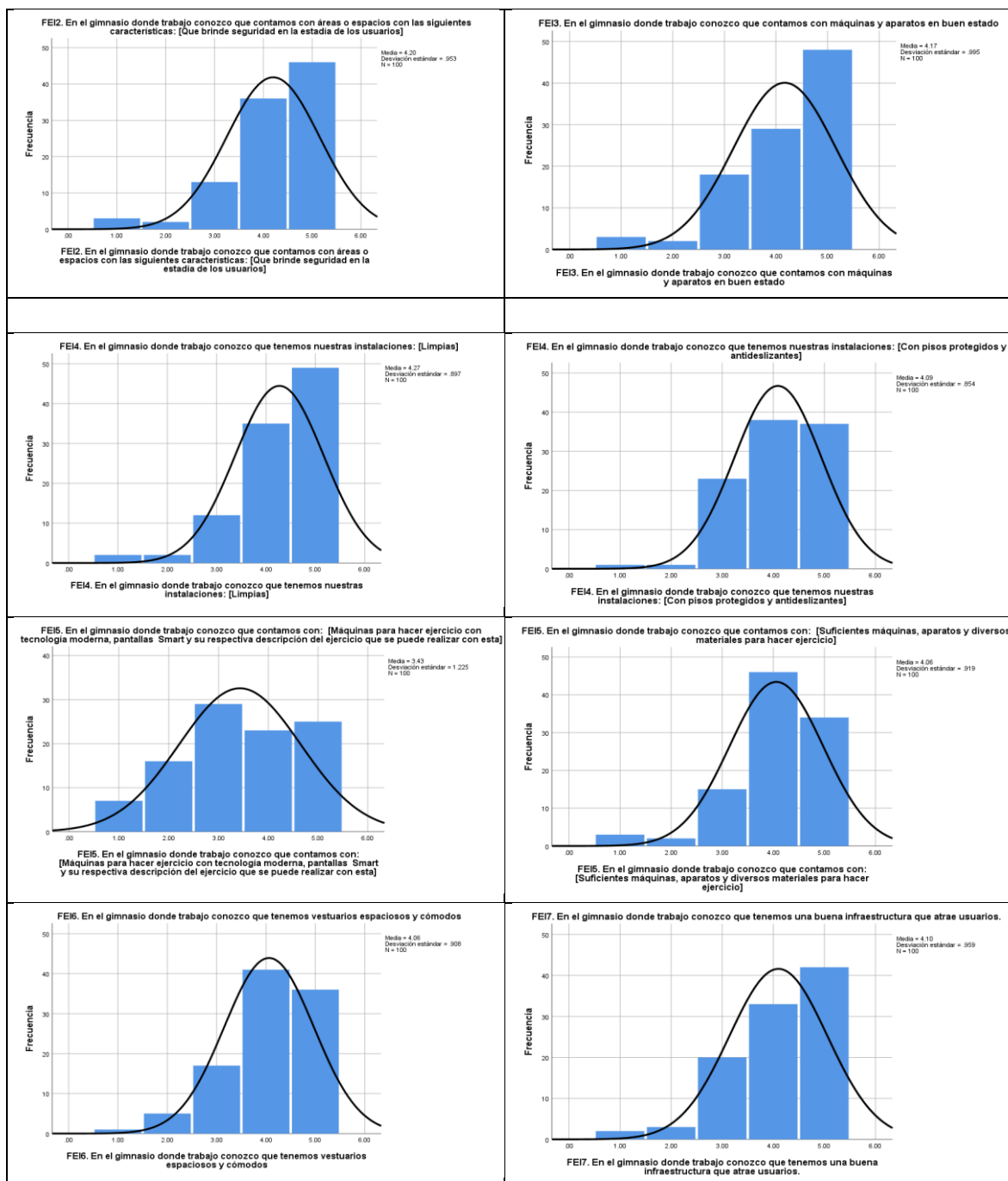
FEI6. En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos vestuarios espaciosos y cómodos	1.0%	5.0%	17.0%	41.0%	36.0%
FEI7. En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos una buena infraestructura que atrae usuarios.	2.0%	3.0%	20.0%	33.0%	42.0%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 16

Contenido general de histogramas de Instalaciones (empleados)





Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2.5. Factores Empresariales (Promoción Y Publicidad)

*FEPP1.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que ofrecemos:
[Descuentos a sus usuarios]*

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.6900$ y la desviación estándar es $S=1.04151$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva, aunque no uniforme, sobre los descuentos ofrecidos a los usuarios. Ver Tabla 4.51.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.603), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.17. En cuanto a los porcentajes, el 3% está totalmente en desacuerdo, el 11% está en desacuerdo, el 23% se encuentra neutral, el 40% está de acuerdo y el 23% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 63% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio ofrece descuentos a sus usuarios. Ver Tabla 4.52. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción favorable, aunque con un porcentaje significativo de neutralidad.

*FEPP1.2. En el gimnasio donde trabajo conozco que ofrecemos:
[Membresías con ofertas especiales]*

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.5200$ y la desviación estándar es $S=1.16758$, lo que refleja una dispersión moderada-alta en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva, aunque con cierta variabilidad, sobre las membresías con ofertas especiales. Ver Tabla 4.51.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.535), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.17. En cuanto a los porcentajes, el 9% está totalmente en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo, el 37% se encuentra neutral, el 26% está de acuerdo y el 24% está totalmente de

acuerdo. Por lo tanto, el 50% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio ofrece membresías con ofertas especiales. Ver Tabla 4.52. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje considerable de neutralidad (37%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estas ofertas.

FEPP2. En el gimnasio donde trabajo conozco que realizamos eventos deportivos, torneos, campeonatos, talleres, bailetones y actividades sorpresas

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.4600$ y la desviación estándar es $S=1.21788$, lo que refleja una dispersión moderada-alta en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción moderada sobre los eventos y actividades organizadas por el gimnasio. Ver Tabla 4.51.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.470), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.17. En cuanto a los porcentajes, el 8% está totalmente en desacuerdo, el 15% está en desacuerdo, el 22% se encuentra neutral, el 33% está de acuerdo y el 22% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 55% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio realiza eventos deportivos y actividades sorpresas. Ver Tabla 4.52. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de empleados (23%) que no está de acuerdo, lo que podría indicar que no todos los empleados están al tanto de estas actividades o no las consideran suficientemente atractivas.

FEPP3.1. En el gimnasio donde trabajo conozco que nos promocionamos por medio de: [Folletos, infografías y publicidad visualmente atractiva]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.7900$ y la desviación estándar es $S=1.14852$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre la promoción visual del gimnasio. Ver Tabla 4.51.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.883), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.17. En cuanto a los porcentajes, el 7% está totalmente en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo, el 24% se encuentra neutral, el 33% está de acuerdo y el 32% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 65% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio utiliza folletos, infografías y publicidad visualmente atractiva para promocionarse. Ver Tabla 4.52. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción favorable hacia estas estrategias de promoción.

FEPP3.2. En el gimnasio donde trabajo conozco que nos promocionamos por medio de: [Medios digitales como redes sociales]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.9900$ y la desviación estándar es $S=0.99995$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la promoción digital del gimnasio. Ver Tabla 4.51.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.722), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.17. En cuanto a los porcentajes, el 1% está totalmente en desacuerdo, el 8% está en desacuerdo, el 20% se encuentra neutral, el 33% está de acuerdo y el 38% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 71% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio utiliza medios digitales como redes sociales para promocionarse. Ver Tabla 4.52. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy favorable hacia estas estrategias digitales.

FEPP4. En el gimnasio donde trabajo conozco que compartimos información sobre actividad física, salud y deporte mediante el uso de medios digitales y redes sociales

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.9600$ y la desviación estándar es $S=0.96316$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la difusión de información relacionada con la salud y el deporte a través de medios digitales. Ver Tabla 4.51.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.680), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.17. En cuanto a los porcentajes, el 1% está totalmente en desacuerdo, el 7% está en desacuerdo, el 21% se encuentra neutral, el 37% está de acuerdo y el 34% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 71% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio comparte información sobre actividad física, salud y deporte mediante medios digitales y redes sociales. Ver Tabla 4.52. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy favorable hacia esta estrategia.

FEPP5. En el gimnasio donde trabajo conozco que realizamos videotutoriales en nuestras páginas de internet o YouTube de cómo ejecutar bien la técnica de ejercicios con las máquinas y aparatos de nuestras instalaciones

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.4800$ y la desviación estándar es $S=1.25915$, lo que refleja una dispersión moderada-alta en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción moderada sobre los videotutoriales ofrecidos por el gimnasio. Ver Tabla 4.51.

Además, la distribución es asimétrica negativa -0.512 , ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.17. En cuanto a los porcentajes, el 11% está totalmente en desacuerdo, el 7% está en desacuerdo, el 31% se encuentra neutral, el 25% está de acuerdo y el 26% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 51% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio realiza videotutoriales sobre el uso de las máquinas y

aparatos. Ver Tabla 4.52. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad del 31%, lo que sugiere que no todos los empleados están al tanto de estos recursos o no los consideran suficientemente útiles.

FEPP6. En el gimnasio donde trabajo conozco que utilizamos las redes sociales para contactar a profesionales del deporte y salud con los usuarios

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.6200$ y la desviación estándar es $S=1.17877$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre el uso de redes sociales para conectar a profesionales con los usuarios. Ver Tabla 4.51.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.766), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.17. En cuanto a los porcentajes, el 7% está totalmente en desacuerdo, el 13% está en desacuerdo, el 14% se encuentra neutral, el 43% está de acuerdo y el 23% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 66% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio utiliza redes sociales para contactar a profesionales del deporte y salud con los usuarios. Ver Tabla 4.52. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción favorable hacia esta estrategia.

FEPP7. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con una marca de renombre para ser elegidos por las personas

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.7700$ y la desviación estándar es $S=1.02351$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre la reputación de la marca del gimnasio. Ver Tabla 4.51.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.329), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una

distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.17. En cuanto a los porcentajes, el 1% está totalmente en desacuerdo, el 10% está en desacuerdo, el 30% se encuentra neutral, el 29% está de acuerdo y el 30% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 59% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio cuenta con una marca de renombre. Ver Tabla 4.52. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (30%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la reputación de la marca.

Tabla 4. 51

Tabla general de análisis descriptivos de Promoción y Publicidad (empleados)

Estadísticos descriptivos								
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error
FEPP1.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que ofrecemos: [Descuentos a sus usuarios]	100	4.00	1.00	5.00	3.6900	1.04151	-0.603	0.241
FEPP1.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que ofrecemos: [Membresías con ofertas especiales]	100	4.00	1.00	5.00	3.5200	1.16758	-0.535	0.241
FEPP2. En el gimnasio donde trabajo conozco que realizamos eventos deportivos, torneos, campeonatos, talleres, bailetones y actividades sorpresas	100	4.00	1.00	5.00	3.4600	1.21788	-0.470	0.241

FEPP3.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que nos promocionamos por medio de: [Folletos, infografías y publicidad visualmente atractiva.]	100	4.00	1.00	5.00	3.7900	1.14852	-0.883	0.241
FEPP3.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que nos promocionamos por medio de: [Medios digitales como redes sociales]	100	4.00	1.00	5.00	3.9900	0.99995	-0.722	0.241
FEPP4. En el gimnasio donde trabajo conozco que compartimos información sobre actividad física, salud y deporte mediante el uso de medios digitales y redes sociales	100	4.00	1.00	5.00	3.9600	0.96316	-0.680	0.241
FEPP5. En el gimnasio donde trabajo conozco que realizamos videotutoriales en nuestras páginas de internet o YouTube de cómo ejecutar bien la técnica de ejercicios con las máquinas y aparatos de nuestras instalaciones.	100	4.00	1.00	5.00	3.4800	1.25915	-0.512	0.241

FEPP6. En el gimnasio donde trabajo conozco que utilizamos las redes sociales para contactar a profesionales del deporte y salud con los usuarios	100	4.00	1.00	5.00	3.6200	1.17877	-0.766	0.241
FEPP7. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con una marca de renombre para ser elegidos por las personas	100	4.00	1.00	5.00	3.7700	1.02351	-0.329	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 52

Tabla general de análisis de frecuencias de Promoción y Publicidad (empleados)

ÍTEM	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
FEPP1. En el gimnasio donde trabajo conozco que ofrecemos: [Descuentos a sus usuarios]	3.0%	11.0%	23.0%	40.0%	23.0%
FEPP1. En el gimnasio donde trabajo conozco que ofrecemos: [Membresías con ofertas especiales]	9.0%	4.0%	37.0%	26.0%	24.0%

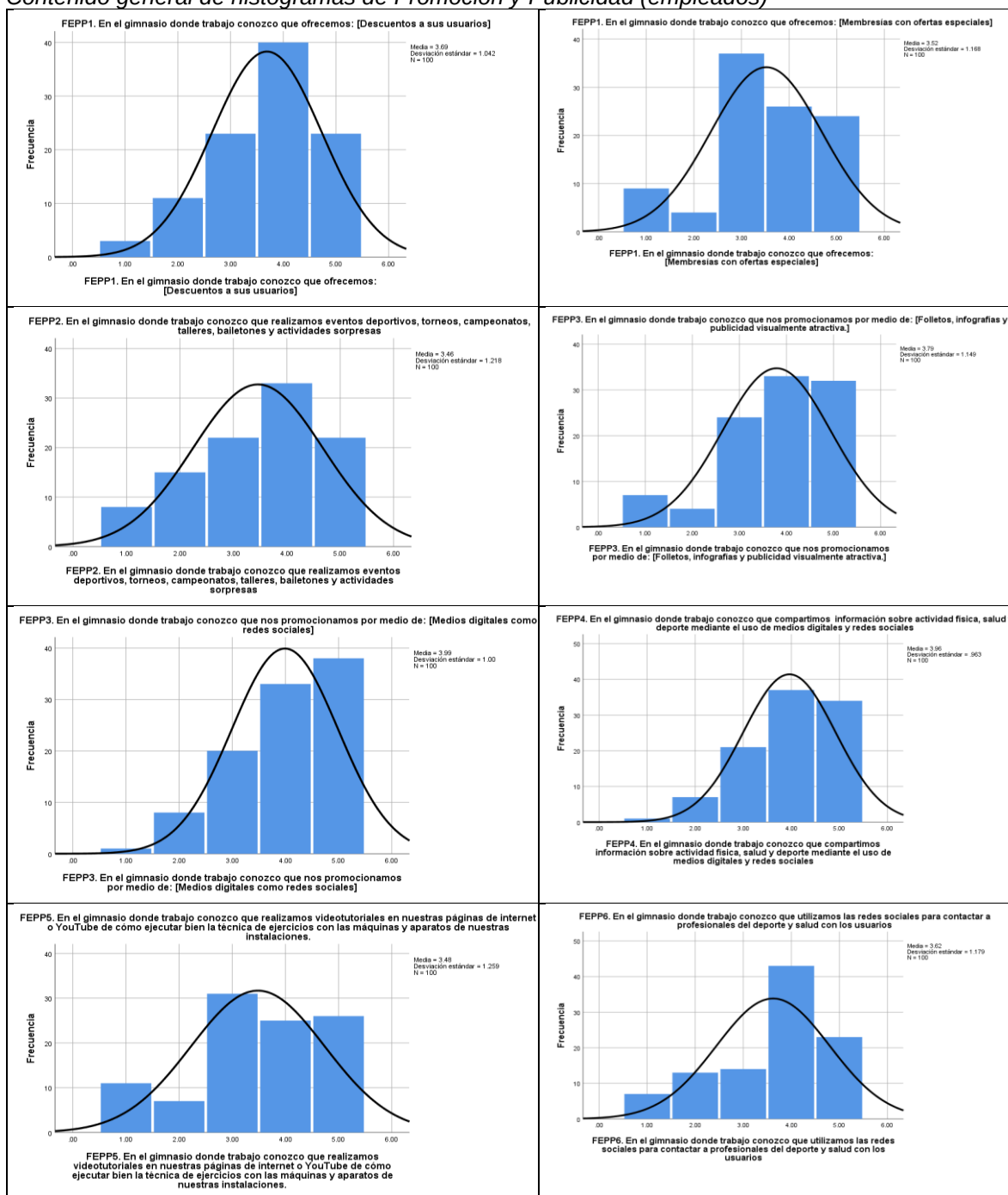
FEPP2. En el gimnasio donde trabajo conozco que realizamos eventos deportivos, torneos, campeonatos, talleres, bailetones y actividades sorpresas	8.0%	15.0%	22.0%	33.0%	22.0%
FEPP3. En el gimnasio donde trabajo conozco que nos promocionamos por medio de: [Folletos, infografías y publicidad visualmente atractiva.]	7.0%	4.0%	24.0%	33.0%	32.0%
FEPP3. En el gimnasio donde trabajo conozco que nos promocionamos por medio de: [Medios digitales como redes sociales]	1.0%	8.0%	20.0%	33.0%	38.0%
FEPP4. En el gimnasio donde trabajo conozco que compartimos información sobre actividad física, salud y deporte mediante el uso de medios digitales y redes sociales	1.0%	7.0%	21.0%	37.0%	34.0%

FEPP5. En el gimnasio donde trabajo conozco que realizamos videotutoriales en nuestras páginas de internet o YouTube de cómo ejecutar bien la técnica de ejercicios con las máquinas y aparatos de nuestras instalaciones.	11.0%	7.0%	31.0%	25.0%	26.0%
FEPP6. En el gimnasio donde trabajo conozco que utilizamos las redes sociales para contactar a profesionales del deporte y salud con los usuarios	7.0%	13.0%	14.0%	43.0%	23.0%
FEPP7. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con una marca de renombre para ser elegidos por las personas	1.0%	10.0%	30.0%	29.0%	30.0%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 17

Contenido general de histogramas de Promoción y Publicidad (empleados)





Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2.6. Factores Empresariales (Términos Generales Y Condiciones)

FETG1. En el gimnasio donde trabajo conozco que premiamos a los usuarios con algún presente o regalo en días de celebración como aniversarios o cumpleaños

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.3300$ y la desviación estándar es $S=1.34881$, lo que refleja una dispersión moderada-alta en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción moderada sobre la práctica de premiar a los usuarios en días de celebración. Ver Tabla 4.53.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.373), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.18. En cuanto a los porcentajes, el 15% está totalmente en desacuerdo, el 9% está en desacuerdo, el 29% se encuentra neutral, el 22% está de acuerdo y el 25% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 47% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio premia a los usuarios en días de celebración. Ver Tabla 4.54. Esto refleja que, aunque hay una tendencia hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de empleados (24%) que no está de acuerdo, lo que sugiere que esta práctica no es percibida de manera uniforme.

FETG2. En el gimnasio donde trabajo conozco que brindamos la facilidad para efectuar los pagos de la mensualidad en plazos o en cuotas

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.7300$ y la desviación estándar es $S=1.29377$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre la facilidad de pago en plazos o cuotas. Ver Tabla 4.53.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.937), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.18. En cuanto a los porcentajes, el 11% está totalmente en desacuerdo, el 7% está en desacuerdo, el 13% se encuentra neutral, el 36% está de acuerdo y el 33% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 69% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio brinda facilidades de pago en plazos o cuotas. Ver Tabla 4.54. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción favorable hacia esta práctica.

FETG3. En el gimnasio donde trabajo conozco que brindamos información adecuada sobre costos, promociones y horarios de clases, a través de redes sociales como Facebook o Instagram

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.9100$ y la desviación estándar es $S=1.02588$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre la difusión de información a través de redes sociales. Ver Tabla 4.53.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.962), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.18. En cuanto a los porcentajes, el 4% está totalmente en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo, el 21% se encuentra neutral, el 39% está de acuerdo y el 32% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 71% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio brinda información adecuada a través de redes

sociales. Ver Tabla 4.54. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy favorable hacia esta práctica.

FETG4. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con el uso de las tarjetas RFID, que permiten tener un acceso directo de las entradas y salidas en el gimnasio, sin la necesidad de que las personas esperen a alguien más

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.4800$ y la desviación estándar es $S=1.30639$, lo que refleja una dispersión moderada-alta en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción moderada sobre el uso de tarjetas RFID para el acceso al gimnasio. Ver Tabla 4.53.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.510), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.18. En cuanto a los porcentajes, el 12% está totalmente en desacuerdo, el 8% está en desacuerdo, el 28% se encuentra neutral, el 24% está de acuerdo y el 28% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 52% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio utiliza tarjetas RFID para facilitar el acceso. Ver Tabla 4.54. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (28%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta tecnología.

FETG5.1. En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [En un buen lugar ubicado]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.1400$ y la desviación estándar es $S=0.87640$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la ubicación del gimnasio. Ver Tabla 4.53.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.922), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una

distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.18. En cuanto a los porcentajes, el 1% está totalmente en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 17% se encuentra neutral, el 39% está de acuerdo y el 40% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 79% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio está bien ubicado. Ver Tabla 4.54. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy favorable hacia la ubicación del gimnasio.

FETG5.2. En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [Con facilidad de llegar]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.1200$ y la desviación estándar es $S=0.91320$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la facilidad de acceso al gimnasio. Ver Tabla 4.53.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.135), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.18. En cuanto a los porcentajes, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 15% se encuentra neutral, el 41% está de acuerdo y el 39% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 80% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio es de fácil acceso. Ver Tabla 4.54. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy favorable hacia la facilidad de llegar al gimnasio.

FETG5.3. En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [Con propio estacionamiento]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.7000$ y la desviación estándar es $S=1.14150$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre la disponibilidad de estacionamiento en el gimnasio. Ver Tabla 4.53.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.507), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.18. En cuanto a los porcentajes, el 3% está totalmente en desacuerdo, el 15% está en desacuerdo, el 21% se encuentra neutral, el 31% está de acuerdo y el 30% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 61% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio cuenta con estacionamiento propio. Ver Tabla 4.54. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (21%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente satisfechos con esta característica.

FETG6. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con un buzón de quejas y sugerencias

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.8300$ y la desviación estándar es $S=1.09226$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre la existencia de un buzón de quejas y sugerencias. Ver Tabla 4.53.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.983), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.18. En cuanto a los porcentajes, el 7% está totalmente en desacuerdo, el 0% está en desacuerdo, el 27% se encuentra neutral, el 35% está de acuerdo y el 31% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 66% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio cuenta con un buzón de quejas y sugerencias. Ver Tabla 4.54. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción favorable hacia esta herramienta de comunicación.

FETG7. En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos bien señalados con avisos o informes, sobre a quien acudir en caso de algún problema o queja

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.0900$ y la desviación estándar es $S=0.95447$, lo que refleja una dispersión baja en los datos

(Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la claridad de los avisos e informes en el gimnasio. Ver Tabla 4.53.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.036), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.18. En cuanto a los porcentajes, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo, el 17% se encuentra neutral, el 37% está de acuerdo y el 40% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 77% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio tiene bien señalizados los avisos e informes. Ver Tabla 4.54. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy favorable hacia esta práctica.

Tabla 4. 53

Tabla general de análisis descriptivos de Términos Generales y Condiciones (empleados)

	Estadísticos descriptivos							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	
FETG1. En el gimnasio donde trabajo conozco que premiamos a los usuarios con algún presente o regalo en días de celebración como aniversarios o cumpleaños	100	4.00	1.00	5.00	3.3300	1.34881	-0.373	0.241
FETG2. En el gimnasio donde trabajo conozco que brindamos la facilidad para efectuar los pagos de la mensualidad en plazos o en cuotas.	100	4.00	1.00	5.00	3.7300	1.29377	-0.937	0.241

FETG3. En el gimnasio donde trabajo conozco que brindamos información adecuada sobre costos, promociones y horarios de clases, a través de redes sociales como Facebook o Instagram	100	4.00	1.00	5.00	3.9100	1.02588	-0.962	0.241
FETG4. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con el uso de las tarjetas RFID, que permiten tener un acceso directo de las entradas y salidas en el gimnasio, sin la necesidad de que las personas esperen a alguien más	100	4.00	1.00	5.00	3.4800	1.30639	-0.510	0.241
FETG5.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [En un buen lugar ubicado]	100	4.00	1.00	5.00	4.1400	0.87640	-0.922	0.241
FETG5.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [Con facilidad de llegar]	100	4.00	1.00	5.00	4.1200	0.91320	-1.135	0.241

FETG5.3 En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [Con propio estacionamiento]	100	4.00	1.00	5.00	3.7000	1.14150	-0.507	0.241
FETG6. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con un buzón de quejas y sugerencias	100	4.00	1.00	5.00	3.8300	1.09226	-0.983	0.241
FETG7. En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos bien señalados con avisos o informes, sobre a quien acudir en caso de algún problema o queja.	100	4.00	1.00	5.00	4.0900	0.95447	-1.036	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 54

Tabla general de análisis de frecuencias de Términos Generales y Condiciones (empleados)

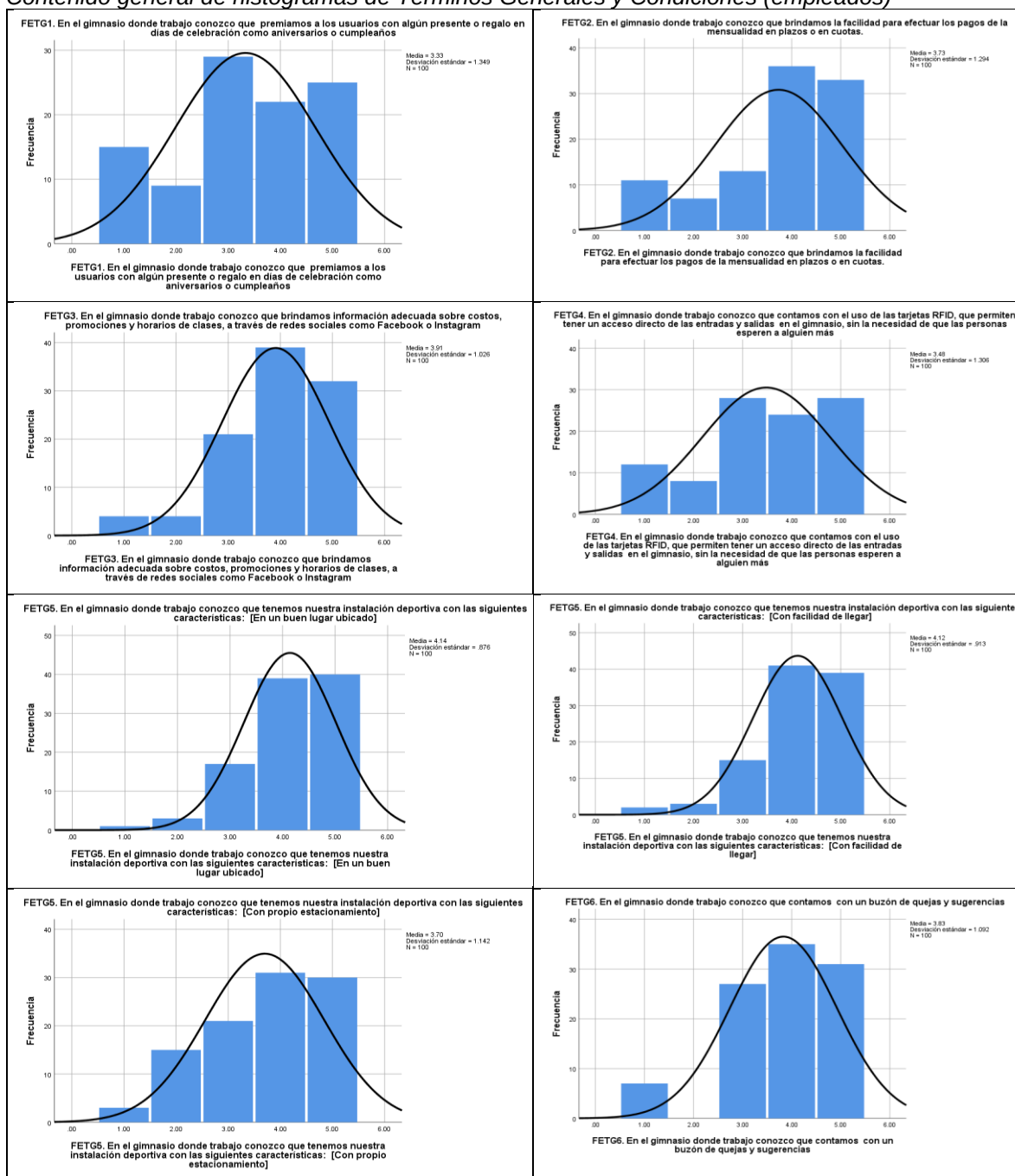
ÍTEM	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
FETG1. En el gimnasio donde trabajo conozco que premiamos a los usuarios con algún presente o regalo en días de celebración como aniversarios o cumpleaños	15.0%	9.0%	29.0%	22.0%	25.0%
FETG2. En el gimnasio donde trabajo conozco que brindamos la facilidad para efectuar los pagos de la mensualidad en plazos o en cuotas.	11.0%	7.0%	13.0%	36.0%	33.0%

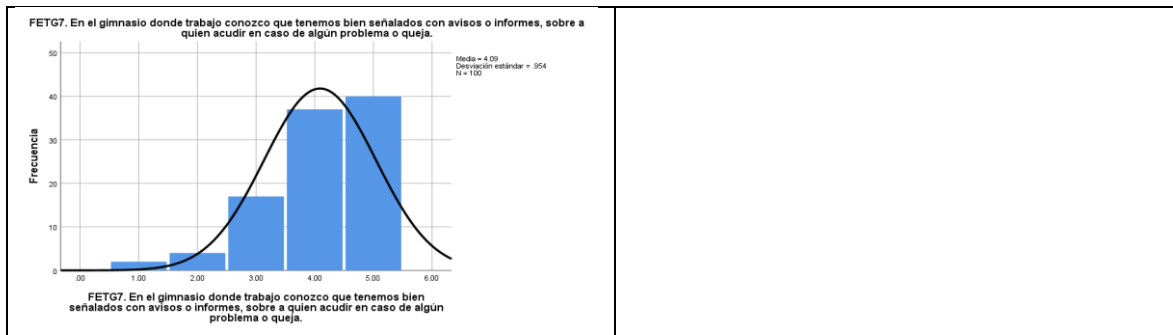
FETG3. En el gimnasio donde trabajo conozco que brindamos información adecuada sobre costos, promociones y horarios de clases, a través de redes sociales como Facebook o Instagram	4.0%	4.0%	21.0%	39.0%	32.0%
FETG4. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con el uso de las tarjetas RFID, que permiten tener un acceso directo de las entradas y salidas en el gimnasio, sin la necesidad de que las personas esperen a alguien más	12.0%	8.0%	28.0%	24.0%	28.0%
FETG5.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [En un buen lugar ubicado]	1.0%	3.0%	17.0%	39.0%	40.0%
FETG5.2 En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [Con facilidad de llegar]	2.0%	3.0%	15.0%	41.0%	39.0%
FETG5.3 En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [Con propio estacionamiento]	3.0%	15.0%	21.0%	31.0%	30.0%
FETG6. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con un buzón de quejas y sugerencias	7.0%	0.0%	27.0%	35.0%	31.0%
FETG7. En el gimnasio donde trabajo conozco que tenemos bien señalados con avisos o informes, sobre a quien acudir en caso de algún problema o queja.	2.0%	4.0%	17.0%	37.0%	40.0%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 18

Contenido general de histogramas de Términos Generales y Condiciones (empleados)





Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2.7. Sostenibilidad (Económica)

SOSE1. En el gimnasio donde trabajo conozco que cobramos conforme al servicio ofrecido

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.9600$ y la desviación estándar es $S=0.83991$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la relación entre el costo y el servicio ofrecido en el gimnasio. Ver Tabla 4.55.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.863), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.19. En cuanto a los porcentajes, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 1% está en desacuerdo, el 22% se encuentra neutral, el 49% está de acuerdo y el 26% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 75% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio cobra conforme al servicio ofrecido. Ver Tabla 4.56. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy favorable hacia la relación costo-servicio.

SOSE2. En el gimnasio donde trabajo conozco que somos justos y atractivos en cuanto al costo de nuestras promociones

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.9600$ y la desviación estándar es $S=0.83991$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy

positiva sobre la justicia y atractivo de los costos de las promociones. Ver Tabla 4.55.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.446), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.19. En cuanto a los porcentajes, el 0% está totalmente en desacuerdo, el 5% está en desacuerdo, el 22% se encuentra neutral, el 45% está de acuerdo y el 28% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 73% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio ofrece promociones justas y atractivas. Ver Tabla 4.56. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy favorable hacia las promociones.

SOSE3. En el gimnasio donde trabajo conozco que ofrecemos promociones para disminuir el pago de nuestro servicio

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.8800$ y la desviación estándar es $S=0.92420$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre las promociones que disminuyen el costo del servicio. Ver Tabla 4.55.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.384), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.19. En cuanto a los porcentajes, el 1% está totalmente en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo, el 31% se encuentra neutral, el 34% está de acuerdo y el 30% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 64% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio ofrece promociones para disminuir el pago del servicio. Ver Tabla 4.56. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (31%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estas promociones.

SOSE4. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con equipos y recursos tecnológicos para garantizar la calidad del servicio

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.9100$ y la desviación estándar es $S=0.85393$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre los equipos y recursos tecnológicos disponibles en el gimnasio. Ver Tabla 4.55.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.123), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.19. En cuanto a los porcentajes, el 0% está totalmente en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 32% se encuentra neutral, el 36% está de acuerdo y el 29% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 65% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio cuenta con equipos y recursos tecnológicos que garantizan la calidad del servicio. Ver Tabla 4.56. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (32%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estos recursos.

Tabla 4. 55*Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Económica (empleados)*

Estadísticos descriptivos								
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
SOSE1. En el gimnasio donde trabajo conozco que cobramos conforme al servicio ofrecido.	100	4.00	1.00	5.00	3.9600	0.83991	-0.863	0.241
SOSE2. En el gimnasio donde trabajo conozco que somos justos y atractivos en cuanto al costo de nuestras promociones.	100	3.00	2.00	5.00	3.9600	0.83991	-0.446	0.241
SOSE3. En el gimnasio donde trabajo conozco que ofrecemos promociones para disminuir el pago de nuestro servicio.	100	4.00	1.00	5.00	3.8800	0.92420	-0.384	0.241
SOSE4. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con equipos y recursos tecnológicos para garantizar la calidad del servicio.	100	3.00	2.00	5.00	3.9100	0.85393	-0.123	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 56

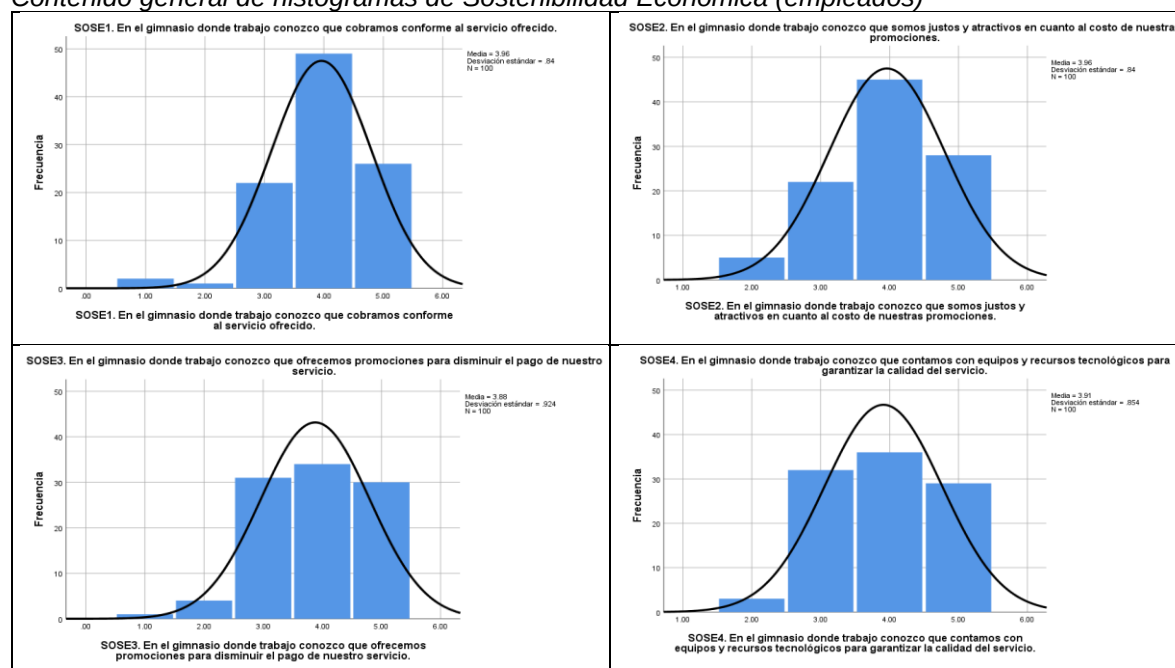
Tabla general de análisis de frecuencias de Sostenibilidad Económica (empleados)

ÍTEM	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
SOSE1. En el gimnasio donde trabajo conozco que cobramos conforme al servicio ofrecido.	2.0%	1.0%	22.0%	49.0%	26.0%
SOSE2. En el gimnasio donde trabajo conozco que somos justos y atractivos en cuanto al costo de nuestras promociones.	0%	5.0%	22.0%	45.0%	28.0%
SOSE3. En el gimnasio donde trabajo conozco que ofrecemos promociones para disminuir el pago de nuestro servicio.	1.0%	4.0%	31.0%	34.0%	30.0%
SOSE4. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con equipos y recursos tecnológicos para garantizar la calidad del servicio.	0%	3.0%	32.0%	36.0%	29.0%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 19

Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Económica (empleados)



Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2.8. Sostenibilidad (Social)

SOSS1. En el gimnasio donde trabajo conozco que promovemos la práctica de normas de convivencia dentro de este

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.0700$ y la desviación estándar es $S=0.91293$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la promoción de normas de convivencia en el gimnasio. Ver Tabla 4.57.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.709), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.20. En cuanto a los porcentajes, el 1% está totalmente en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 23% se encuentra neutral, el 34% está de acuerdo y el 39% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 73% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio promueve normas de convivencia. Ver Tabla 4.58. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy favorable hacia esta práctica.

SOSS2. En el gimnasio donde trabajo conozco que practicamos los tres principios básicos "reducir, reutilizar y reciclar" para contribuir al medio ambiente

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.7700$ y la desviación estándar es $S=0.85108$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre la práctica de los principios de sostenibilidad en el gimnasio. Ver Tabla 4.57.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.339), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.20. En cuanto a los porcentajes, el 1% está totalmente en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo, el 32% se encuentra neutral, el 43% está de acuerdo y el 20% está totalmente de

acuerdo. Por lo tanto, el 63% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio practica los principios de "reducir, reutilizar y reciclar". Ver Tabla 4.58. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (32%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estas prácticas.

SOSS3. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con trabajadores que facilitan la comunicación en la práctica deportiva

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.0700$ y la desviación estándar es $S=0.86754$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la comunicación facilitada por los trabajadores en el gimnasio. Ver Tabla 4.57.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.611), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.20. En cuanto a los porcentajes, el 0% está totalmente en desacuerdo, el 5% está en desacuerdo, el 19% se encuentra neutral, el 40% está de acuerdo y el 36% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 76% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los trabajadores facilitan la comunicación en la práctica deportiva. Ver Tabla 4.58. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy favorable hacia esta práctica.

SOSS4. En el gimnasio donde trabajo conozco que comunicamos a los usuarios sobre el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.1500$ y la desviación estándar es $S=0.79614$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la comunicación relacionada con el cuidado de la maquinaria en el gimnasio. Ver Tabla 4.57.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.400), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.20. En cuanto a los porcentajes, el 0% está totalmente en desacuerdo, el 1% está en desacuerdo, el 22% se encuentra neutral, el 38% está de acuerdo y el 39% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 77% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio comunica adecuadamente sobre el cuidado de la maquinaria. Ver Tabla 4.58. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy favorable hacia esta práctica.

SOSS5. En el gimnasio donde trabajo conozco que brindamos seguridad y confianza a los usuarios en cuanto a la comunicación con los trabajadores

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.2100$ y la desviación estándar es $S=0.70058$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la seguridad y confianza que se brinda a los usuarios en la comunicación con los trabajadores. Ver Tabla 4.57.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.316), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.20. En cuanto a los porcentajes, el 0% está totalmente en desacuerdo, el 0% está en desacuerdo, el 16% se encuentra neutral, el 47% está de acuerdo y el 37% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 84% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio brinda seguridad y confianza en la comunicación con los trabajadores. Ver Tabla 4.58. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy favorable hacia esta práctica.

Tabla 4. 57*Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Social (empleados)*

Estadísticos descriptivos								
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error
SOSS.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que promovemos la práctica de normas de convivencia dentro de este.	100	4.00	1.00	5.00	4.0700	0.91293	-0.709	0.241
SOSS2. En el gimnasio donde trabajo conozco que practicamos los tres principios básicos “reducir, reutilizar y reciclar” para contribuir al medio ambiente.	100	4.00	1.00	5.00	3.7700	0.85108	-0.339	0.241
SOSS3. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con trabajadores que facilitan la comunicación en la práctica deportiva.	100	3.00	2.00	5.00	4.0700	0.86754	-0.611	0.241
SOSS4. En el gimnasio donde trabajo conozco que comunicamos a los usuarios sobre el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina.	100	3.00	2.00	5.00	4.1500	0.79614	-0.400	0.241

SOSS5. En el gimnasio donde trabajo conozco que brindamos seguridad y confianza a los usuarios en cuanto a la comunicación con los trabajadores.	100	2.00	3.00	5.00	4.2100	0.70058	-0.316	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 58

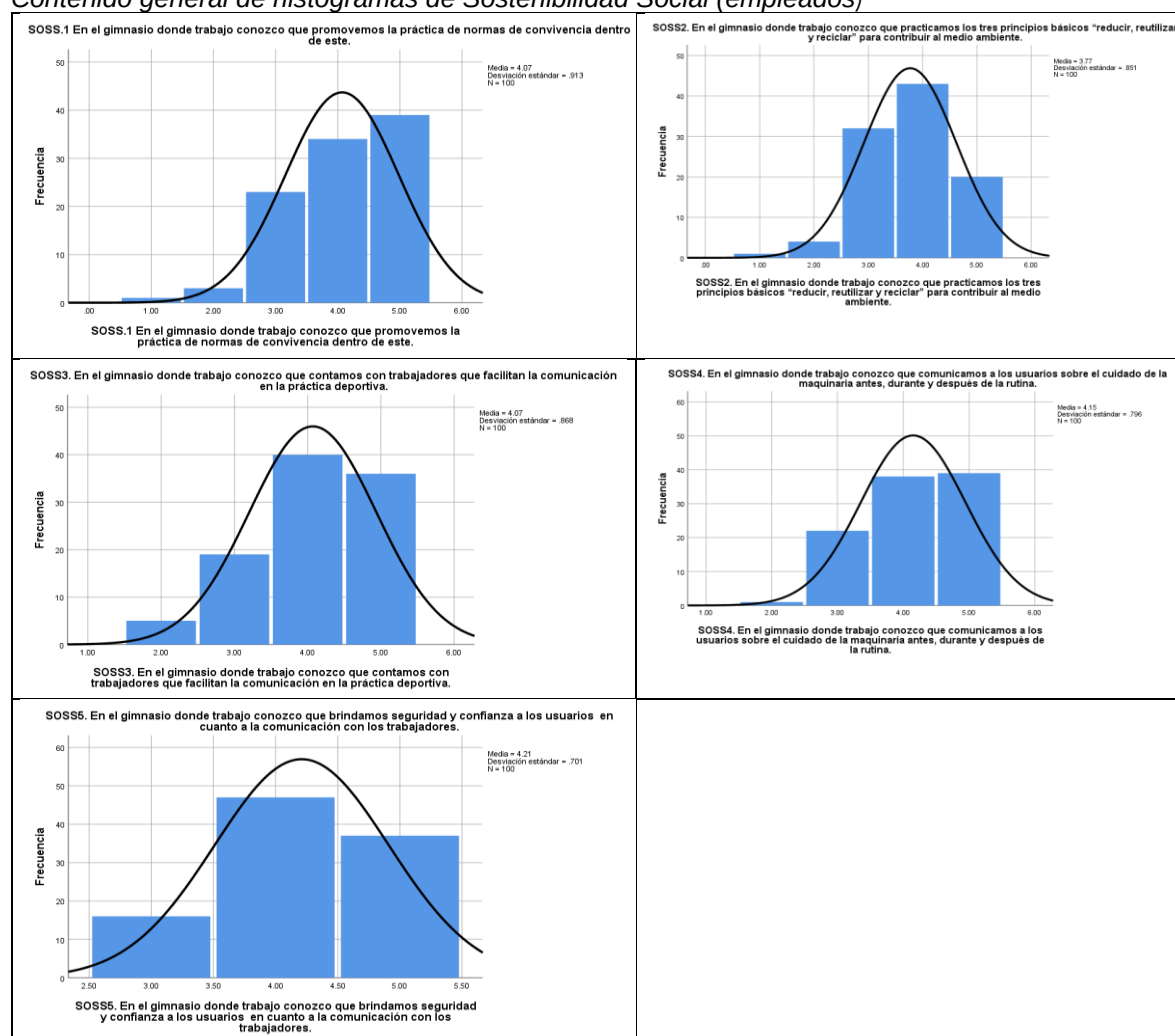
Tabla general de análisis de frecuencias de Sostenibilidad Social (empleados)

ÍTEM	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
SOSS.1 En el gimnasio donde trabajo conozco que promovemos la práctica de normas de convivencia dentro de este.	1.0%	3.0%	23.0%	34.0%	39.0%
SOSS2. En el gimnasio donde trabajo conozco que practicamos los tres principios básicos “reducir, reutilizar y reciclar” para contribuir al medio ambiente.	1.0%	4.0%	32.0%	43.0%	20.0%
SOSS3. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con trabajadores que facilitan la comunicación en la práctica deportiva.	0%	5.0%	19.0%	40.0%	36.0%
SOSS4. En el gimnasio donde trabajo conozco que comunicamos a los usuarios sobre el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina.	0%	1.0%	22.0%	38.0%	39.0%
SOSS5. En el gimnasio donde trabajo conozco que brindamos seguridad y confianza a los usuarios en cuanto a la comunicación con los trabajadores.	0%	0%	16.0%	47.0%	37.0%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 20

Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Social (empleados)



Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2.8. Sostenibilidad (Ambiental)

SOSA1. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.5900$ y la desviación estándar es $S=0.98571$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva, aunque no uniforme, sobre la existencia de recolectores de residuos en el gimnasio. Ver Tabla 4.59.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.514), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.21. En cuanto a los porcentajes, el 4% está totalmente en desacuerdo, el 6% está en desacuerdo, el 35% se encuentra neutral, el 37% está de acuerdo y el 18% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 55% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio cuenta con recolectores de residuos. Ver Tabla 4.60. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (35%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta práctica.

SOSA2. En el gimnasio donde trabajo conozco que manejamos bien los residuos para facilitar la práctica deportiva en nuestras instalaciones

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.8700$ y la desviación estándar es $S=0.88369$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre el manejo de residuos en el gimnasio. Ver Tabla 4.59.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.726), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.21. En cuanto a los porcentajes, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 25% se encuentra neutral, el 46% está de acuerdo y el 24% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 70% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio maneja bien los residuos para facilitar la práctica deportiva. Ver Tabla 4.60. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción favorable hacia esta práctica.

SOSA3. En el gimnasio donde trabajo conozco que promovemos la recolección y ubicación de residuos dentro de nuestras instalaciones

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.8700$ y la desviación estándar es $S=0.87219$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre la promoción de la recolección y ubicación de residuos en el gimnasio. Ver Tabla 4.59.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.488), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.21. En cuanto a los porcentajes, el 1% está totalmente en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo, el 27% se encuentra neutral, el 43% está de acuerdo y el 25% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 68% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio promueve la recolección y ubicación de residuos. Ver Tabla 4.60. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (27%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta práctica.

SOSA4. En el gimnasio donde trabajo conozco que presentamos normas sanitarias que orientan el distanciamiento de los clientes en el gimnasio

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.7300$ y la desviación estándar es $S=1.10878$, lo que refleja una dispersión moderada-alta en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva, aunque con cierta variabilidad, sobre las normas sanitarias relacionadas con el distanciamiento en el gimnasio. Ver Tabla 4.59.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.578), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.21. En cuanto a los porcentajes, el 4% está totalmente en desacuerdo, el 9% está en desacuerdo, el 27% se encuentra neutral, el 30% está de acuerdo y el 30% está totalmente de

acuerdo. Por lo tanto, el 60% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio presenta normas sanitarias que orientan el distanciamiento. Ver Tabla 4.60. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (27%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estas normas.

SOSA5. En el gimnasio donde trabajo conozco que establecemos normas sanitarias frente a cada máquina de nuestras instalaciones

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.7600$ y la desviación estándar es $S=1.11119$, lo que refleja una dispersión moderada-alta en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva, aunque con cierta variabilidad, sobre las normas sanitarias establecidas frente a las máquinas del gimnasio. Ver Tabla 4.59.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.861), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.21. En cuanto a los porcentajes, el 6% está totalmente en desacuerdo, el 6% está en desacuerdo, el 22% se encuentra neutral, el 38% está de acuerdo y el 28% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 66% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio establece normas sanitarias frente a cada máquina. Ver Tabla 4.60. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (22%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estas normas.

SOSA6. En el gimnasio donde trabajo conozco que concientizamos a los usuarios para que sigan las normas sanitarias al utilizar los equipos

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.9500$ y la desviación estándar es $S=0.92524$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción

positiva sobre la concientización de los usuarios respecto a las normas sanitarias en el gimnasio. Ver Tabla 4.59.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.914), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.21. En cuanto a los porcentajes, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 5% está en desacuerdo, el 18% se encuentra neutral, el 46% está de acuerdo y el 29% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 75% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio concientiza a los usuarios sobre las normas sanitarias. Ver Tabla 4.60. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción favorable hacia esta práctica.

SOSA7. En el gimnasio donde trabajo conozco que contribuimos al cuidado del medio ambiente

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.8000$ y la desviación estándar es $S=0.94281$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre la contribución del gimnasio al cuidado del medio ambiente. Ver Tabla 4.59.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.841), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.21. En cuanto a los porcentajes, el 3% está totalmente en desacuerdo, el 5% está en desacuerdo, el 23% se encuentra neutral, el 47% está de acuerdo y el 22% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 69% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio contribuye al cuidado del medio ambiente. Ver Tabla 4.60. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (23%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta contribución.

Tabla 4. 59*Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Ambiental (empleados)*

Estadísticos descriptivos								
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
SOSA1. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos.	100	4.00	1.00	5.00	3.5900	0.98571	-0.514	0.241
SOSA2. En el gimnasio donde trabajo conozco que manejamos bien los residuos para facilitar la práctica deportiva en nuestras instalaciones.	100	4.00	1.00	5.00	3.8700	0.88369	-0.726	0.241
SOSA3. En el gimnasio donde trabajo conozco que promovemos la recolección y ubicación de residuos dentro de nuestras instalaciones.	100	4.00	1.00	5.00	3.8700	0.87219	-0.488	0.241
SOSA4. En el gimnasio donde trabajo conozco que presentamos normas sanitarias que orientan el distanciamiento de los clientes en el gimnasio.	100	4.00	1.00	5.00	3.7300	1.10878	-0.578	0.241

SOSA5. En el gimnasio donde trabajo conozco que establecemos normas sanitarias frente a cada máquina de nuestras instalaciones.	100	4.00	1.00	5.00	3.7600	1.11119	-0.861	0.241
SOSA6. En el gimnasio donde trabajo conozco que concientizamos a los usuarios para que sigan las normas sanitarias al utilizar los equipos.	100	4.00	1.00	5.00	3.9500	0.92524	-0.914	0.241
SOSA7. En el gimnasio donde trabajo conozco que contribuimos al cuidado del medio ambiente	100	4.00	1.00	5.00	3.8000	0.94281	-0.841	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS

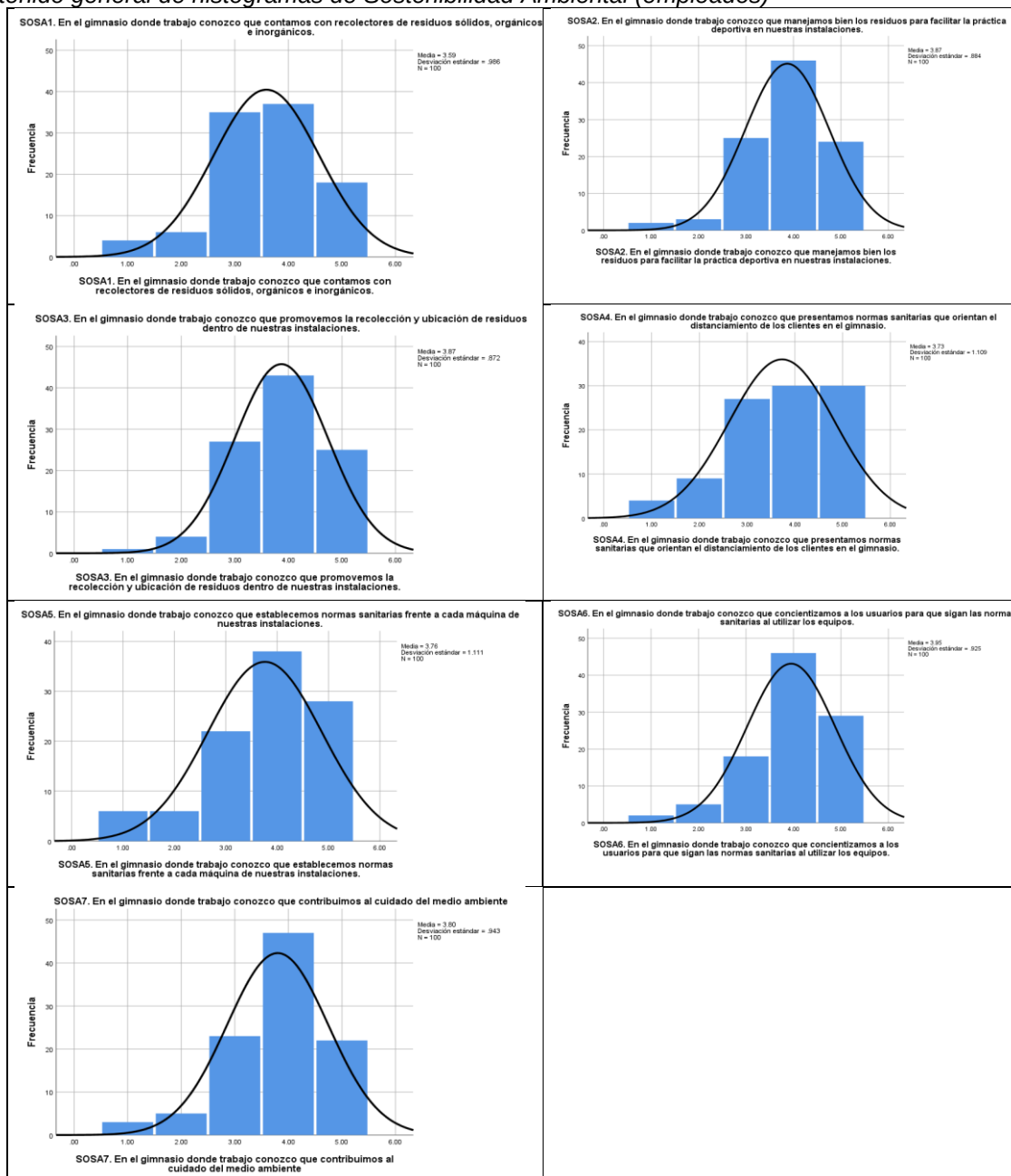
Tabla 4. 60*Tabla general de análisis de frecuencias de Sostenibilidad Ambiental (empleados)*

ÍTEM	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
SOSA1. En el gimnasio donde trabajo conozco que contamos con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos.	4.0%	6.0%	35.0%	37.0%	18.0%
SOSA2. En el gimnasio donde trabajo conozco que manejamos bien los residuos para facilitar la práctica deportiva en nuestras instalaciones.	2.0%	3.0%	25.0%	46.0%	24.0%
SOSA3. En el gimnasio donde trabajo conozco que promovemos la recolección y ubicación de residuos dentro de nuestras instalaciones.	1.0%	4.0%	27.0%	43.0%	25.0%
SOSA4. En el gimnasio donde trabajo conozco que presentamos normas sanitarias que orientan el distanciamiento de los clientes en el gimnasio.	4.0%	9.0%	27.0%	30.0%	30.0%
SOSA5. En el gimnasio donde trabajo conozco que establecemos normas sanitarias frente a cada máquina de nuestras instalaciones.	6.0%	6.0%	22.0%	38.0%	28.0%
SOSA6. En el gimnasio donde trabajo conozco que concientizamos a los usuarios para que sigan las normas sanitarias al utilizar los equipos.	2.0%	5.0%	18.0%	46.0%	29.0%
SOSA7. En el gimnasio donde trabajo conozco que contribuimos al cuidado del medio ambiente	3.0%	5.0%	23.0%	47.0%	22.0%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 21

Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Ambiental (empleados)



Fuente: elaboración propia con SPSS

4.2.9. J. Comportamiento Del Consumidor Actual

J.1. ¿Por cuál razón usted cree que los clientes eligen el gimnasio donde trabaja?

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.1900$ y la desviación estándar es $S=1.72735$, lo que refleja una dispersión alta en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que las respuestas de los empleados sobre las razones por las cuales los clientes eligen el gimnasio varían significativamente. Ver Tabla 4.61

Además, la distribución es asimétrica positiva (0.324), lo que sugiere que hay más valores a la derecha de la media que a su izquierda, lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.22. En cuanto a los porcentajes, las razones más mencionadas por los empleados son: Instalaciones (33%), Precio (26%), y Equipos o aparatos (18%). Otras razones, como Horarios de servicio (5%), Ubicación (5%), Instructores (9%), y Atención del personal (4%), tienen una menor incidencia. Ver Tabla 4.62. Esto refleja que, aunque las instalaciones y el precio son los factores más destacados, existe una diversidad de opiniones sobre las razones que influyen en la elección del gimnasio.

J.2. ¿Qué nivel de satisfacción usted cree que le proporciona a los clientes el gimnasio donde trabaja?

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.0000$ y la desviación estándar es $S=0.94281$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre el nivel de satisfacción que el gimnasio proporciona a los clientes. Ver Tabla 4.61.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.181), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.22. En cuanto a los porcentajes, el 2% cree que los clientes están totalmente insatisfechos, el 8% cree que están insatisfechos, el 8% cree que los clientes están neutrales, el 52% cree

que están satisfechos y el 30% cree que están totalmente satisfechos. Por lo tanto, el 82% de los empleados cree que los clientes están satisfechos o totalmente satisfechos con el gimnasio. Ver Tabla 4.63. Esto refleja que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), mostrando una percepción muy favorable hacia el nivel de satisfacción que el gimnasio ofrece a los clientes.

Tabla 4. 61

Tabla general de análisis descriptivos de Comportamiento del Consumidor actual (empleados)

	Estadísticos descriptivos							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
J.1 ¿Por cuál razón usted cree que los clientes eligen el gimnasio donde trabaja?	100	6.00	1.00	7.00	3.1900	1.72735	0.324	0.241
J.2 ¿Qué nivel de satisfacción usted cree que le proporciona a los clientes el gimnasio donde trabaja?	100	4.00	1.00	5.00	4.0000	0.94281	-1.181	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 62*Análisis de frecuencias J1 (Empleados)*

J.1 ¿Por cuál razón usted cree que los clientes eligen el gimnasio donde trabaja?

	Porcentaje
Precio	26.0%
Horarios de servicio	5.0%
Instalaciones	33.0%
Instructores	9.0%
Equipos o aparatos	18.0%
Ubicación	5.0%
Atención del personal	4.0%
Total	100.0

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 63*Análisis de frecuencias J2 (empleados)*

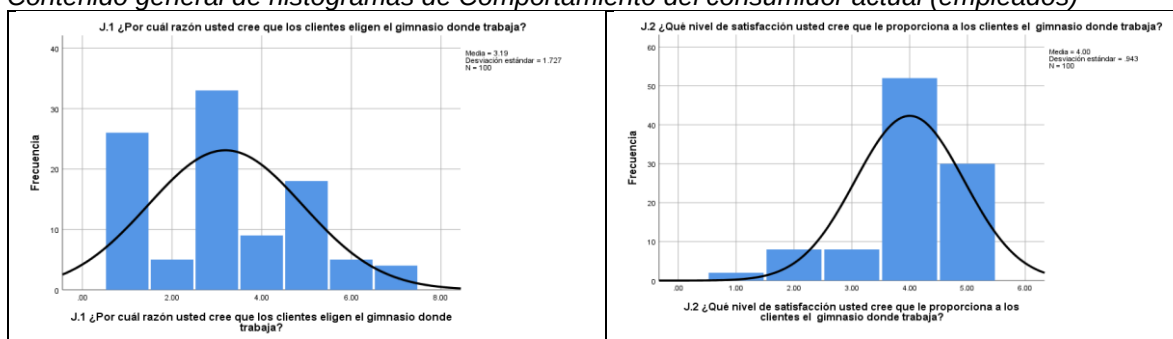
J.2 ¿Qué nivel de satisfacción usted cree que le proporciona a los clientes el gimnasio donde trabaja?

	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	2.0%
Insatisfecho	8.0%
Ni satisfecho ni insatisfecho	8.0%
Satisfecho	52.0%
Totalmente satisfecho	30.0%
Total	100.0

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 22

Contenido general de histogramas de Comportamiento del consumidor actual (empleados)



Fuente: elaboración propia con SPSS

4.4 Fiabilidad De La Investigación: Encuesta A Encargados De Gimnasios

Una vez recopilada la información a través de encuestas aplicadas a encargados de gimnasios, se llevó a cabo un análisis detallado para evaluar la fiabilidad y validez de los resultados. En este apartado se presentan los hallazgos del análisis de fiabilidad, la caracterización de la población estudiada, el estudio de cada variable, utilizando el software estadístico SPSS. Asimismo, la confiabilidad del instrumento de medición fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. A partir del análisis de las 100 encuestas aplicadas a encargados de gimnasios, se obtuvo un coeficiente de fiabilidad de .964 en Alfa de Cronbach, lo que indica un nivel de fiabilidad excelente para el instrumento de investigación (Tuapanta et al., 2017).

Tabla 4. 64

Estadísticas de fiabilidad encuesta encargados

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.964	69

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 65

Resumen de casos de encuesta encargados

Resumen de procesamiento de casos			
Casos		N	%
	Válido	99	99.0
	Excluido ^a	1	1.0
	Total	100	100.0

Fuente: elaboración propia con SPSS

4.4.1 Datos Generales De La Empresa

DGE1. ¿Cuál es su e-mail?

En este apartado se buscaba recopilar los correos electrónicos de los encargados de gimnasios que estuvieran dispuestos a proporcionar esta información. Sin embargo, debido a que esta pregunta era opcional, los encargados prefirieron no compartir sus correos por razones de privacidad, por lo que no se obtuvo una lista de correos electrónicos.

DGE2. ¿Colonia donde se encuentra el gimnasio?

En el marco de una investigación orientada a analizar el entorno laboral en gimnasios, se llevó a cabo un estudio enfocado en distintas colonias de la ciudad de Puebla, México. Las encuestas fueron dirigidas a encargados de gimnasios ubicados estratégicamente en colonias representativas de los cuatro puntos cardinales de la ciudad, como San Manuel, La Paz, Amalucan, Angelopolis, entre otras.

El objetivo principal fue recopilar información clave sobre las dinámicas laborales, la satisfacción de los colaboradores y las condiciones de trabajo en estos establecimientos. Esta investigación permitió obtener una visión integral del sector de los gimnasios en Puebla, considerando su distribución geográfica y las particularidades de cada zona. En donde a continuación se enlistan las colonias donde se aplicaron las encuestas.

1. San Francisco
2. 5to Barrio
3. San Felipe
4. San Felipe Hueyotlipan
5. Nicolás Bravo
6. Barrio del 8
7. Cuarto Barrio
8. San Miguel
9. San Juan
10. San José
11. Guadalupe Hidalgo
12. Guadalupe
13. Las Torres

14. Las Flores
15. La Joya
16. El Maestro
17. La Guadalupeana
18. Zaragoza
19. Colonia Zaragoza
20. Carranza
21. Libertad
22. Progreso
23. Amalucan
24. La Paz
25. Concepción la Cruz
26. Tres Cruces
27. Reserva Territorial Atlixcáyotl
28. Margaritas
29. Gabriel Pastor
30. Infonavit San Aparicio
31. Bugambilias
32. Árboledas de Loma Bella
33. Loma Bella
34. Fraccionamiento Bosques de Santa Elena
35. Privada de los Cedros
36. Colonia Universidades
37. San Manuel
38. Bosques de Manzanilla
39. San Ramón
40. Mirador
41. Los Héroes
42. Rementería
43. Centro
44. Angelópolis
45. Calzada Adolfo López Mateos

Tabla 4. 66

Tabla general de análisis descriptivos de Datos Generales de la Empresa (encargados)

Estadísticos descriptivos							
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error
DGE3. ¿Con cuántos empleados tiene actualmente su empresa?	100	1.00	4.00	1.3400	0.63913	1.927	0.241
DGE4. Generación actual que administra el gimnasio:	100	1.00	5.00	1.9900	1.47364	1.177	0.241
DGE5. Tipo de servicio que ofrecen:	100	1.00	3.00	1.8800	0.55560	-0.050	0.241
DGE6. Seleccione si cuenta con matriz y número de sucursales:	100	1.00	5.00	1.5600	1.00825	2.005	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS

DGE3. ¿Con cuántos empleados tiene actualmente su empresa?

En este análisis se evaluó el tamaño de las empresas (gimnasios) según el número de empleados, clasificándolas en las siguientes categorías: 1. Microempresa (0 a 10 empleados), 2. Pequeña empresa (11 a 50 empleados), 3. Mediana empresa (51 a 100 empleados) y 4. Gran empresa (101 y más empleados).

Los resultados muestran que la variable DGE3 como se observa en la Tabla 4.66 presenta una media de $X=1.3400$, lo que indica que la mayoría de los gimnasios encuestados son microempresas (74%). Además, se obtuvo una desviación estándar de $S=0.63913$, lo cual refleja una dispersión moderada, esto

significa que los datos se distribuyen de manera relativamente amplia alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004).

Al analizar los resultados, se evidencia que la mayoría de los gimnasios son microempresas, representado por el 74%, seguido por el 19% que son pequeñas empresas, el 6% que son medianas empresas y el 1% que son grandes empresas. Estas cifras suman el 100% de los encuestados, como se presenta en la Tabla 4.67. En relación con la distribución de los datos, se observa una mayor concentración de valores hacia la izquierda de la media, indicando una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012). Este patrón se debe principalmente a la alta concentración en la respuesta 1 (Microempresa), como se puede apreciar en la Figura 4.23.

Tabla 4. 67

Análisis de frecuencias DGE3

DGE3. ¿Con cuántos empleados tiene actualmente su empresa?	
	Porcentaje
De 0 a 10 personas (Microempresa)	74%
De 11 a 50 personas (Pequeña empresa)	19%
De 51 a 100 personas (Mediana empresa)	6%
De 101 y más personas (Grande empresa)	1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con SPSS

DGE4. Generación actual que administra el gimnasio:

En este análisis se evaluó la generación que actualmente administra los gimnasios, clasificándolos en las siguientes categorías: 1. Dueño/fundador, 2. Hijo del fundador, 3. Nieto del fundador, 4. Familiar del fundador (sobrino, hermano, etc.) y 5. Ningún parentesco familiar.

Los resultados muestran que la variable DGE4 presenta una media de $X=1.9900$, lo que indica que la mayoría de los gimnasios son administrados por el dueño o fundador (61%). Además, se obtuvo una desviación estándar de $S=1.47364$, lo cual refleja una dispersión alta, esto significa que los datos se distribuyen de manera amplia alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.66

Al analizar los resultados, se evidencia que la mayoría de los gimnasios son administrados por el dueño o fundador, representado por el 61%, seguido por el 13% que son administrados por hijos del fundador, el 5% por nietos del fundador, el 8% por otros familiares y el 13% por personas sin parentesco familiar. Estas cifras suman el 100% de los encuestados, como se presenta en la Tabla 4.68. En relación con la distribución de los datos, se observa una mayor concentración de valores hacia la izquierda de la media, indicando una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012). Este patrón se debe principalmente a la alta concentración en la respuesta 1 (Dueño/fundador), como se puede apreciar en la Figura 4.23.

Tabla 4. 68*Análisis de frecuencias DGE4 (encargados)*

DGE4. Generación actual que administra el gimnasio:	
	Porcentaje
Dueño / fundador	61%
Hijo del fundador	13%
Nieto del fundador	5%
Familiar del fundador (sobrino, hermano, etc.)	8%
Ningún parentesco familiar	13%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con SPSS

DGE5. Tipo de servicio que ofrecen:

En este análisis se evaluó el tipo de servicio que ofrecen los gimnasios, clasificándolos en las siguientes categorías: 1. Low-cost (precios bajos), 2. Mid-market (precios estándar) y 3. Premium (precios de lujo).

Los resultados muestran que la variable DGE5 presenta una media de $X=1.8800$, lo que indica que la mayoría de los gimnasios ofrecen servicios mid-market (68%). Además, se obtuvo una desviación estándar de $S=0.55560$, lo cual refleja una dispersión baja, esto significa que los datos se distribuyen de manera cercana a la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.66.

Al analizar los resultados, se evidencia que la mayoría de los gimnasios ofrecen servicios mid-market, representado por el 68%, seguido por el 22% que ofrecen servicios low-cost y el 10% que ofrecen servicios premium. Estas cifras suman el 100% de los encuestados, como se presenta en la Tabla 4.69.

En relación con la distribución de los datos, se observa una ligera concentración de valores hacia la izquierda de la media, indicando una distribución casi simétrica (Lind et al., 2012). Este patrón se debe principalmente a la alta concentración en la respuesta 2 (Mid-market), como se puede apreciar en la Figura 4.23

Tabla 4. 69

Análisis de frecuencias DGE5 (encargados)

DGE5. Tipo de servicio que ofrecen:	
	Porcentaje
Low-cost (Precios bajos)	22%
Mid-market (Precios estandar)	68%
Premium (Precios lujo)	10%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con SPSS

DGE6. Seleccione si cuenta con matriz y número de sucursales:

En este análisis se evaluó la estructura de los gimnasios en términos de si cuentan con una matriz y el número de sucursales, clasificándolos en las siguientes categorías: 1. Solo matriz (1 establecimiento), 2. Sucursal + matriz, 3. De 2 a 3 sucursales + matriz, 4. De 4 a 5 sucursales + matriz y 5. Más de 6 sucursales + matriz.

Los resultados muestran que la variable DGE6 presenta una media de $X=1.5600$, lo que indica que la mayoría de los gimnasios operan con una sola matriz (69%). Además, se obtuvo una desviación estándar de $S=1.00825$, lo cual refleja una dispersión moderada, esto significa que los datos se distribuyen de manera relativamente amplia alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.66.

Al analizar los resultados, se evidencia que la mayoría de los gimnasios operan con una sola matriz, representado por el 69%, seguido por el 15% que tienen

una sucursal además de la matriz, el 11% que tienen de 2 a 3 sucursales, el 1% que tienen de 4 a 5 sucursales y el 4% que tienen más de 6 sucursales. Estas cifras suman el 100% de los encuestados, como se presenta en la Tabla 4.70 . En relación con la distribución de los datos, se observa una mayor concentración de valores hacia la izquierda de la media, indicando una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012). Este patrón se debe principalmente a la alta concentración en la respuesta 1 (Solo matriz), como se puede apreciar en la Figura 4.23.

Tabla 4. 70

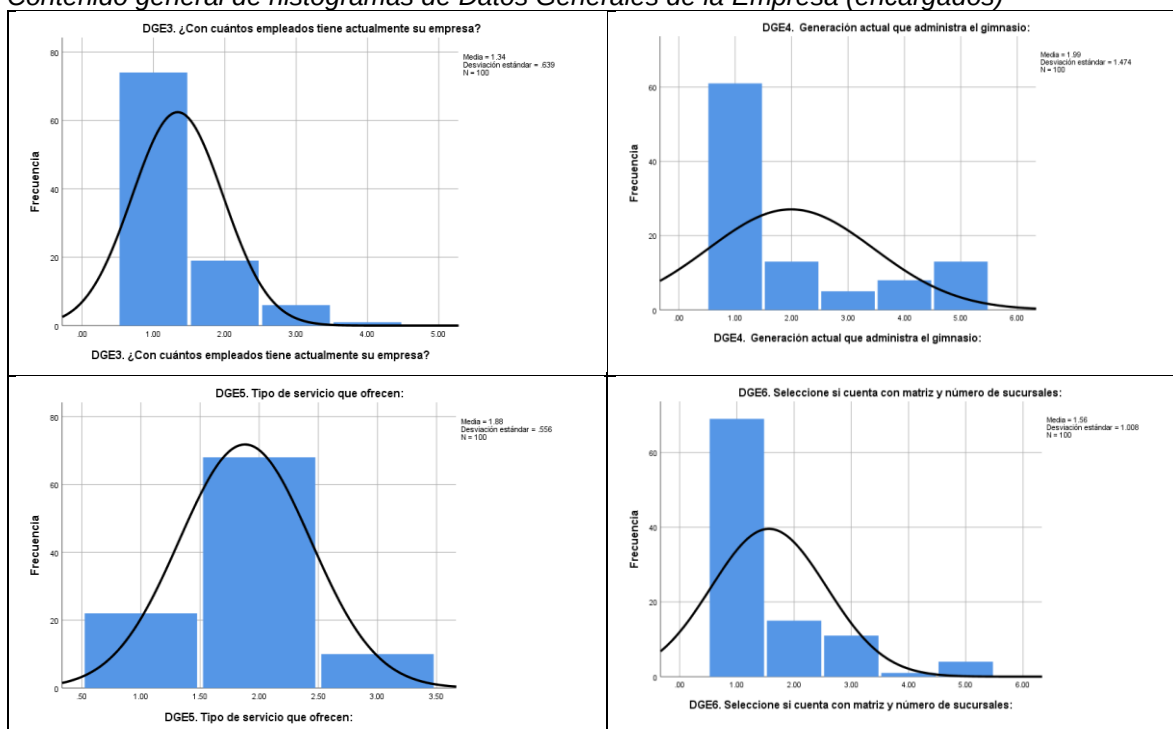
Análisis de frecuencias DGE6 (encargados)

DGE6. Seleccione si cuenta con matriz y número de sucursales:	
	Porcentaje
Solo Matriz (1 establecimiento)	69%
Sucursal + Matriz	15%
De 2 a 3 sucursales + Matriz	11%
De 4 a 5 sucursales + Matriz	1%
Más de 6 sucursales + Matriz	4%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 23

Contenido general de histogramas de Datos Generales de la Empresa (encargados)



Fuente: elaboración propia con SPSS

4.4.2 DGERD. Datos Generales Del Responsable, Director O Afín

Tabla 4. 71

Tabla general de análisis descriptivos de Datos Generales del responsable, Director o Afín (encargados).

Estadísticos descriptivos							
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error
DGERD1. ¿Cuál es su puesto dentro del gimnasio?	100	1.00	5.00	2.5100	1.52086	0.279	0.241
DGERD3. ¿Cuál es su máximo grado de estudios?	100	1.00	8.00	4.4600	1.19274	-0.559	0.241
DGERD4. ¿Cuál es su estado civil?	100	1.00	5.00	1.4000	0.81650	2.659	0.241
DGERD5. ¿Cuántos años lleva laborando en la empresa?	100	1.00	5.00	1.6100	0.80271	1.307	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS

DGERD1. ¿Cuál es su puesto dentro del gimnasio?

En este análisis se evaluó el puesto que ocupan los encuestados dentro de los gimnasios, clasificándolos en las siguientes categorías: 1. Dueño, 2. Director, 3. Gerente, 4. Encargado y 5. Responsable.

Los resultados muestran que la variable DGERD1 presenta una media de $X=2.5100$, lo que indica que la mayoría de los encuestados ocupan puestos de dueño (45%) y encargado (24%). Además, se obtuvo una desviación estándar de $S=1.52086$, lo cual refleja una dispersión moderada, esto significa que los datos se distribuyen de manera relativamente amplia alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.71.

Al analizar los resultados, se evidencia que la mayoría de los encuestados son dueños (45%), seguidos por encargados (24%), gerentes (15%), responsables (11%) y directores (5%). Estas cifras suman el 100% de los encuestados, como se presenta en la Tabla 4.72. En relación con la distribución de los datos, se observa una mayor concentración de valores hacia la izquierda de la media, indicando una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012). Este patrón se debe principalmente a la alta concentración en la respuesta 1 (Dueño), como se puede apreciar en la Figura 4.24.

Tabla 4. 72

Análisis de frecuencias DGERD1 (encargados)

DGERD1. ¿Cuál es su puesto dentro del gimnasio?	
	Porcentaje
Dueño	45%
Director	5%
Gerente	15%
Encargado	24%
Responsable	11%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con SPSS

DGERD2. ¿Cuál es su edad?

En este análisis, se obtuvieron las edades de 100 encuestados (encargados de gimnasios) y se clasificaron según las generaciones definidas por Concejo (2018): Generación Z (18-30 años), Generación Y (Millennials) (31-43 años), Generación X (44-55 años). Los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados pertenecen a la Generación Z (61 personas, 61%), seguidos por la Generación Y (37 personas, 37%) y, en menor medida, la Generación X (2 personas, 2%). Ver Tabla 4.73. Esto indica una fuerte presencia de jóvenes en roles de encargados, lo que podría reflejar una tendencia hacia la inclusión de personas

más jóvenes en la gestión de gimnasios, mientras que la participación de generaciones mayores es significativamente menor. Estos hallazgos sugieren que las características generacionales, como la familiaridad con la tecnología y la adaptabilidad, podrían estar influyendo en la dinámica laboral del sector (Concejo, 2018).

Tabla 4. 73

Análisis de frecuencias DGERD2 (encargados)

Generación	Rango de Edad	Número de Personas
Generación Z	18 a 28 años	61%
Millennials	29 a 42 años	37%
Generación X	43 a 58 años	2%

Fuente: elaboración propia con SPSS

DGERD3. ¿Cuál es su máximo grado de estudios?

En este análisis se evaluó el máximo grado de estudios de los encuestados, clasificándolos en las siguientes categorías: 1. Primaria, 2. Secundaria, 3. Bachillerato/Preparatoria, 4. Técnico superior universitario, 5. Licenciatura, 6. Especialización, 7. Maestría y 8. Doctorado.

Los resultados muestran que la variable DGERD3 presenta una media de $X=4.4600$, lo que indica que la mayoría de los encuestados tienen un grado de estudios de licenciatura (58%). Además, se obtuvo una desviación estándar de $S=1.19274$, lo cual refleja una dispersión moderada, esto significa que los datos se distribuyen de manera relativamente amplia alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.71

Al analizar los resultados, se evidencia que la mayoría de los encuestados tienen licenciatura (58%), seguidos por bachillerato/preparatoria (18%), técnico superior universitario (8%), especialización (7%), secundaria (6%), maestría (1%), doctorado (1%) y primaria (1%). Estas cifras suman el 100% de los encuestados, como se presenta en la Tabla 4.74. En relación con la distribución de los datos, se observa una mayor concentración de valores hacia la derecha de la media,

indicando una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Este patrón se debe principalmente a la alta concentración en la respuesta 5 (Licenciatura), como se puede apreciar en la Figura 4.24.

Tabla 4. 74

Análisis de frecuencias DGERD3 (encargados)

DGERD3. ¿Cuál es su máximo grado de estudios?	
	Porcentaje
Primaria	1%
Secundaria	6%
Bachillerato / Preparatoria	18%
Técnico superior universitario	8%
Licenciatura	58%
Especialización	7%
Maestría	1%
Doctorado	1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con SPSS

DGERD4. ¿Cuál es su estado civil?

En este análisis se evaluó el estado civil de los encuestados, clasificándolos en las siguientes categorías: 1. Soltero(a), 2. Casado(a), 3. Divorciado(a), 4. Separado(a) y 5. Viudo(a).

Los resultados muestran que la variable DGERD4 presenta una media de $X=1.4000$, lo que indica que la mayoría de los encuestados son solteros (73%). Además, se obtuvo una desviación estándar de $S=0.81650$, lo cual refleja una dispersión baja, esto significa que los datos se distribuyen de manera cercana a la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.71.

Al analizar los resultados, se evidencia que la mayoría de los encuestados son solteros (73%), seguidos por casados (20%), divorciados (3%), separados (2%)

y viudos (2%). Estas cifras suman el 100% de los encuestados, como se presenta en la Tabla 4.75. En relación con la distribución de los datos, se observa una mayor concentración de valores hacia la izquierda de la media, indicando una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012). Este patrón se debe principalmente a la alta concentración en la respuesta 1 (Soltero), como se puede apreciar en la Figura 4.24.

Tabla 4. 75

Análisis de frecuencias DGERD4 (encargados)

DGERD4. ¿Cuál es su estado civil?	
	Porcentaje
Soltero(a)	73%
Casado(a)	20%
Divorciado(a)	3%
Separado(a)	2%
Viudo(a)	2%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con SPSS

DGERD5. ¿Cuántos años lleva laborando en la empresa?

En este análisis se evaluó el tiempo que los encuestados llevan laborando en la empresa, clasificándolos en las siguientes categorías: 1. De 1 a 5 años, 2. De 6 a 10 años, 3. De 11 a 15 años y 4. De 21 a 25 años.

Los resultados muestran que la variable DGERD5 presenta una media de $X=1.6100$, lo que indica que la mayoría de los encuestados llevan entre 1 y 5 años laborando en la empresa (56%). Además, se obtuvo una desviación estándar de $S=0.80271$, lo cual refleja una dispersión moderada, esto significa que los datos se distribuyen de manera relativamente amplia alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.71.

Al analizar los resultados, se evidencia que la mayoría de los encuestados llevan entre 1 y 5 años laborando en la empresa (56%), seguidos por 6 a 10 años (29%), 11 a 15 años (14%) y 21 a 25 años (1%). Estas cifras suman el 100% de los

encuestados, como se presenta en la Tabla 4.76. En relación con la distribución de los datos, se observa una mayor concentración de valores hacia la izquierda de la media, indicando una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012). Este patrón se debe principalmente a la alta concentración en la respuesta 1 (De 1 a 5 años), como se puede apreciar en la Figura 4.24.

Tabla 4. 76

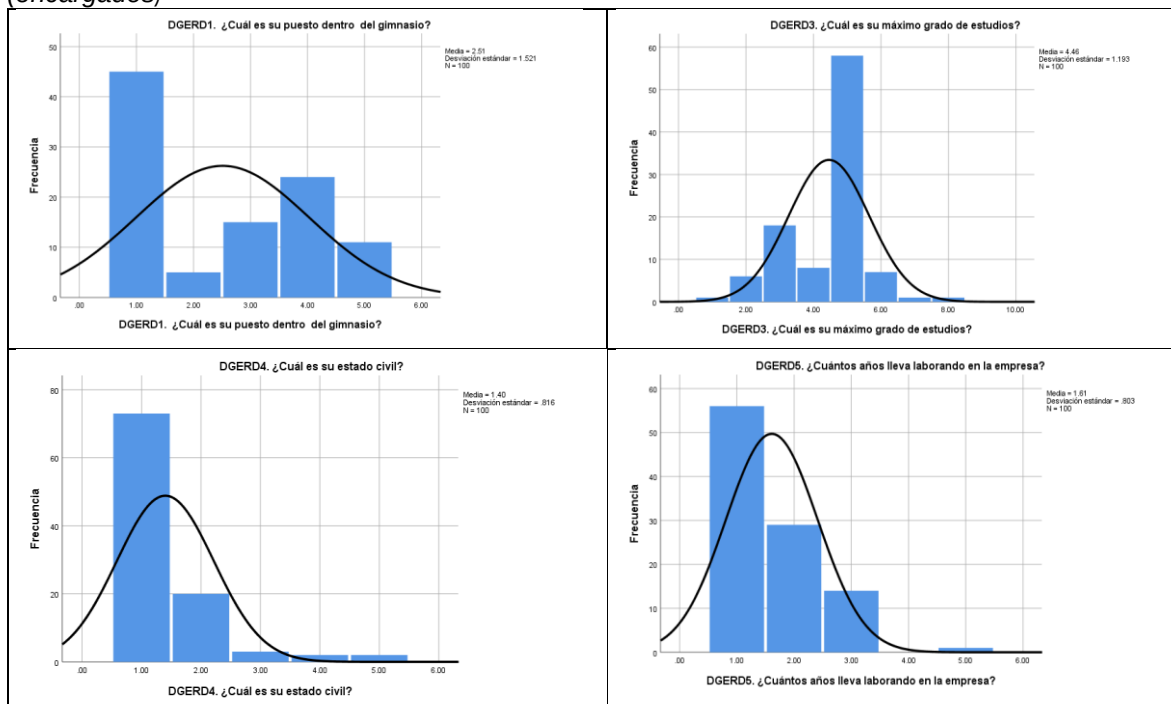
Análisis de frecuencias DGERD5 (encargados)

DGERD5. ¿Cuántos años lleva laborando en la empresa?	
	Porcentaje
De 1 a 5 años	56%
De 6 a 10 años	29%
De 11 a 15 años	14%
De 21 a 25 años	1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 24

Contenido general de histogramas de Datos Generales del Responsable, Director o Afín. (encargados)



Fuente: elaboración propia con SPSS

4.4.3 FEAC. Atención Y Servicio Al Cliente

FEAC1. En mi gimnasio brindamos un servicio que inspira seguridad y confianza.

Los resultados muestran que la variable FEAC1 presenta una media de $X = 4.6900$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (85%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.86100$, lo cual refleja una dispersión baja, esto significa que los datos están muy concentrados alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 85% está totalmente de acuerdo, el 6% está de acuerdo, el 5% se encuentra neutral, el 1% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 91% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78. Finalmente, la distribución es muy asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción muy positiva. Ver Figura 4.25.

FEAC2. En mi gimnasio siempre nos acercamos a los clientes para atender sus necesidades y expectativas.

Los resultados muestran que la variable FEAC2 presenta una media de $X = 4.6700$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (80%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.76614$, lo cual refleja una dispersión baja, esto significa que los datos están muy concentrados alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 80% está totalmente de acuerdo, el 11% está de acuerdo, el 6% se encuentra neutral, el 2% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 91% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es muy asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las

respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción muy positiva. Ver Figura 4.25.

FEAC3. En mi gimnasio nos preocupamos por los intereses y solución de problemas o reclamos que tengan nuestros clientes en cuanto al servicio.

Los resultados muestran que la variable FEAC3 presenta una media de $X = 4.7300$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (86%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S = 0.77662$, lo cual refleja una dispersión baja, esto significa que los datos están muy concentrados alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 86% está totalmente de acuerdo, el 6% está de acuerdo, el 5% se encuentra neutral, el 1% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 92% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es muy asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción muy positiva. Ver Figura 4.25.

FEAC4.1 En mi gimnasio nuestros empleados cuentan con las siguientes características: [Estar dispuestos a ayudar a los usuarios, ante cualquier duda o pregunta].

Los resultados muestran que la variable FEAC4.1 presenta una media de $X = 4.3600$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (66%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.02020$, lo cual refleja una dispersión moderada, esto significa que los datos están relativamente concentrados alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 66% está totalmente de acuerdo, el 12% está de acuerdo, el 16% se encuentra neutral, el 4% está en desacuerdo y el

2% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 78% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva. Ver Figura 4.25.

FEAC4.2 En mi gimnasio nuestros empleados cuentan con las siguientes características: [Estar capacitados y calificados para cumplir sus funciones].

Los resultados muestran que la variable FEAC4.2 presenta una media de $X = 4.3500$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (66%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.00880$, lo cual refleja una dispersión moderada, esto significa que los datos están relativamente concentrados alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 66% está totalmente de acuerdo, el 10% está de acuerdo, el 18% se encuentra neutral, el 5% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 76% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva. Ver Figura 4.25.

FEAC4.3 En mi gimnasio nuestros empleados cuentan con las siguientes características: [Ofrecer un servicio en tiempo y forma].

Los resultados muestran que la variable FEAC4.3 presenta una media de $X = 4.3700$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (69%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de

$S = 1.02154$, lo cual refleja una dispersión moderada, esto significa que los datos están relativamente concentrados alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 69% está totalmente de acuerdo, el 8% está de acuerdo, el 18% se encuentra neutral, el 3% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 77% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva. Ver Figura 4.25.

FEAC4.4 En mi gimnasio nuestros empleados cuentan con las siguientes características: [Brindar un buen trato a los usuarios].

Los resultados muestran que la variable FEAC4.4 presenta una media de $X = 4.3900$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (71%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.01399$, lo cual refleja una dispersión moderada, esto significa que los datos están relativamente concentrados alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 71% está totalmente de acuerdo, el 6% está de acuerdo, el 16% se encuentra neutral, el 5% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 77% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva. Ver Figura 4.25.

FEAC5. En mi gimnasio contamos con una página web, en donde se tenga la facilidad de registrar y matricular a las personas virtualmente.

Los resultados muestran que la variable FEAC5 presenta una media de $X = 3.8900$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (51%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.41346$, lo cual refleja una dispersión moderada-alta, esto significa que los datos están relativamente dispersos alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 51% está totalmente de acuerdo, el 16% está de acuerdo, el 18% se encuentra neutral, el 1% está en desacuerdo y el 14% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 67% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva. Ver Figura 4.25.

FEAC6.1 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Ser amables].

Los resultados muestran que la variable FEAC6.1 presenta una media de $X = 4.2500$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (65%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.14922$, lo cual refleja una dispersión moderada, esto significa que los datos están relativamente concentrados alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 65% está totalmente de acuerdo, el 8% está de acuerdo, el 17% se encuentra neutral, el 7% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 73% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva. Ver Figura 4.25.

FEAC6.2 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Responder a las dudas].

Los resultados muestran que la variable FEAC6.2 presenta una media de $X = 4.2600$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (63%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.10664$, lo cual refleja una dispersión moderada, esto significa que los datos están relativamente concentrados alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 63% está totalmente de acuerdo, el 12% está de acuerdo, el 15% se encuentra neutral, el 8% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 75% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva. Ver Figura 4.25.

FEAC6.3 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Contar con conocimientos].

Los resultados muestran que la variable FEAC6.3 presenta una media de $X = 4.2300$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (64%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.16216$, lo cual refleja una dispersión moderada, esto significa que los datos

están relativamente concentrados alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 64% está totalmente de acuerdo, el 9% está de acuerdo, el 16% se encuentra neutral, el 8% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 73% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva. Ver Figura 4.25.

FEAC6.4 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Tener certificación].

Los resultados muestran que la variable FEAC6.4 presenta una media de $X = 3.9800$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (51%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.27905$, lo cual refleja una dispersión moderada-alta, esto significa que los datos están relativamente dispersos alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 51% está totalmente de acuerdo, el 18% está de acuerdo, el 16% se encuentra neutral, el 8% está en desacuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 69% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva. Ver Figura 4.25.

FEAC6.5 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Brindar un servicio confiable y personalizado].

En este análisis se evaluó la percepción de los encuestados sobre si los instructores del gimnasio brindan un servicio confiable y personalizado.

Los resultados muestran que la variable FEAC6.5 presenta una media de $X = 4.2800$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (67%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.17275$, lo cual refleja una dispersión moderada, esto significa que los datos están relativamente concentrados alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 67% está totalmente de acuerdo, el 8% está de acuerdo, el 16% se encuentra neutral, el 4% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 75% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva. Ver Figura 4.25.

FEAC6.6 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Llevar un registro del progreso de sus asesorados].

Los resultados muestran que la variable FEAC6.6 presenta una media de $X = 4.2000$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (63%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.22268$, lo cual refleja una dispersión moderada, esto significa que los datos están relativamente concentrados alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 63% está totalmente de acuerdo, el 11% está de acuerdo, el 15% se encuentra neutral, el 5% está en desacuerdo y el

6% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 74% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva. Ver Figura 4.25.

FEAC6.7 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Llevar una buena comunicación con los usuarios].

Los resultados muestran que la variable FEAC6.7 presenta una media de $X = 4.3900$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (71%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.05309$, lo cual refleja una dispersión moderada, esto significa que los datos están relativamente concentrados alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 71% está totalmente de acuerdo, el 6% está de acuerdo, el 16% se encuentra neutral, el 5% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 77% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva. Ver Figura 4.25.

FEAC6.8 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Portar una vestimenta adecuada].

Los resultados muestran que la variable FEAC6.8 presenta una media de $X = 4.2800$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (65%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de

$S = 1.11988$, lo cual refleja una dispersión moderada, esto significa que los datos están relativamente concentrados alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 65% está totalmente de acuerdo, el 10% está de acuerdo, el 16% se encuentra neutral, el 6% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 75% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva. Ver Figura 4.25.

FEAC6.9 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Ayudar al cumplimiento de los objetivos fitness de sus asesorados].

Los resultados muestran que la variable FEAC6.9 presenta una media de $X = 4.2900$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo (67%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.12182$, lo cual refleja una dispersión moderada, esto significa que los datos están relativamente concentrados alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 67% está totalmente de acuerdo, el 6% está de acuerdo, el 19% se encuentra neutral, el 5% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 73% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva. Ver Figura 4.25.

FEAC7. En mi gimnasio contamos con un especialista en nutrición, para que nuestros usuarios puedan llevar una alimentación balanceada.

Los resultados muestran que la variable FEAC7 presenta una media de $X = 3.5500$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (41%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.50000$, lo cual refleja una dispersión alta, esto significa que los datos están relativamente dispersos alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 41% está totalmente de acuerdo, el 13% está de acuerdo, el 24% se encuentra neutral, el 4% está en desacuerdo y el 18% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 54% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva, aunque con una dispersión significativa. Ver Figura 4.25.

FEAC8. En mi gimnasio tenemos una amplia variedad de actividades como: clases grupales, zumba, yoga, pilates o artes marciales.

Los resultados muestran que la variable FEAC8 presenta una media de $X = 3.5900$, lo que indica que la mayoría de los encuestados están de acuerdo (43%) con esta afirmación. Además, se obtuvo una desviación estándar de $S = 1.47090$, lo cual refleja una dispersión alta, esto significa que los datos están relativamente dispersos alrededor de la media (Levín y Rubín, 2004). Ver Tabla 4.77.

En cuanto al análisis de frecuencias, el 43% está totalmente de acuerdo, el 11% está de acuerdo, el 22% se encuentra neutral, el 10% está en desacuerdo y el 14% está totalmente en desacuerdo. Esto significa que el 54% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación. Ver Tabla 4.78.

Finalmente, la distribución es ligeramente asimétrica negativa, ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una

distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Esto indica que la mayoría de las respuestas están en los valores altos (4 y 5), reflejando una percepción positiva, aunque con una dispersión significativa. Ver Figura 4.25.

Tabla 4. 77

Tabla general de análisis descriptivos de Atención y Servicio al Cliente (encargados)

Estadísticos descriptivos							
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
FEAC1. En mi gimnasio brindamos un servicio que inspira seguridad y confianza.	100	1.00	5.00	4.6900	0.86100	-3.129	0.241
FEAC2. En mi gimnasio siempre nos acercamos a los clientes para atender sus necesidades y expectativas.	100	1.00	5.00	4.6700	0.76614	-2.656	0.241
FEAC3. En mi gimnasio nos preocupamos por los intereses y solución de problemas o reclamos que tengan nuestros clientes en cuanto al servicio.	100	1.00	5.00	4.7300	0.77662	-3.315	0.241

FEAC4.1 En mi gimnasio nuestros empleados cuentan con las siguientes características [Estar dispuestos a ayudar a los usuarios, ante cualquier duda o pregunta.]	100	1.00	5.00	4.3600	1.02020	-1.475	0.241
FEAC4.2 En mi gimnasio nuestros empleados cuentan con las siguientes características [Estar capacitados y calificados para cumplir sus funciones.]	100	1.00	5.00	4.3500	1.00880	-1.296	0.241
FEAC4.3 En mi gimnasio nuestros empleados cuentan con las siguientes características [Ofrecer un servicio en tiempo y forma.]	100	1.00	5.00	4.3700	1.02154	-1.380	0.241
FEAC4.4 En mi gimnasio nuestros empleados cuentan con las siguientes características [Brindar un buen trato a los usuarios.]	100	1.00	5.00	4.3900	1.01399	-1.503	0.241

FEAC5. En mi gimnasio contamos con una página web, en donde se tenga la facilidad de registrar y matricular a las personas virtualmente.	100	1.00	5.00	3.8900	1.41346	-1.050	0.241
FEAC6.1 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Ser amales.]	100	1.00	5.00	4.2500	1.14922	-1.281	0.241
FEAC6.2 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Responder a las dudas.]	100	1.00	5.00	4.2600	1.10664	-1.265	0.241
FEAC6.3 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Contar con conocimientos.]	100	1.00	5.00	4.2300	1.16216	-1.251	0.241
FEAC6.4 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Tener certificación.]	100	1.00	5.00	3.9800	1.27905	-1.026	0.241

FEAC6.5 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Brindar un servicio confiable y personalizado.]	100	1.00	5.00	4.2800	1.17275	-1.486	0.241
FEAC6.6 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Llevar un registro del progreso de sus asesorados.]	100	1.00	5.00	4.2000	1.22268	-1.374	0.241
FEAC6.7 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Llevar una buena comunicación con los usuarios.]	100	1.00	5.00	4.3900	1.05309	-1.530	0.241
FEAC6.8 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Portar una vestimenta adecuada.]	100	1.00	5.00	4.2800	1.11988	-1.369	0.241

FEAC6.9 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Ayudar al cumplimiento de los objetivos fitness de sus asesorados]	100	1.00	5.00	4.2900	1.12182	-1.342	0.241
FEAC7. En mi gimnasio contamos con un especialista en nutrición, para que nuestros usuarios puedan llevar una alimentación balanceada.	100	1.00	5.00	3.5500	1.50000	-0.584	0.241
FEAC8. En mi gimnasio tenemos una amplia variedad de actividades como: clases grupales, zumba, yoga, pilates o artes marciales.	100	1.00	5.00	3.5900	1.47090	-0.540	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 78*Tabla general de análisis de frecuencias de Atención y Servicio al Cliente (encargados)*

ÍTEM	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
FEAC1. En mi gimnasio brindamos un servicio que inspira seguridad y confianza.	3%	1%	5%	6%	85%
FEAC2. En mi gimnasio siempre nos acercamos a los clientes para atender sus necesidades y expectativas.	1%	2%	6%	11%	80%
FEAC3. En mi gimnasio nos preocupamos por los intereses y solución de problemas o reclamos que tengan nuestros clientes en cuanto al servicio.	2%	1%	5%	6%	86%
FEAC4.1 En mi gimnasio nuestros empleados cuentan con las siguientes características [Estar dispuestos a ayudar a los usuarios, ante cualquier duda o pregunta.]	2	4	16	12	66
FEAC4.2 En mi gimnasio nuestros empleados cuentan con las siguientes características [Estar capacitados y calificados para cumplir sus funciones.]	1%	5%	18%	10%	66%
FEAC4.3 En mi gimnasio nuestros empleados cuentan con las siguientes características [Ofrecer un servicio en tiempo y forma.]	1%	6%	16%	9%	68%
FEAC4.4 En mi gimnasio nuestros empleados cuentan con las siguientes características [Brindar un buen trato a los usuarios.]	2%	3%	18%	8%	69%

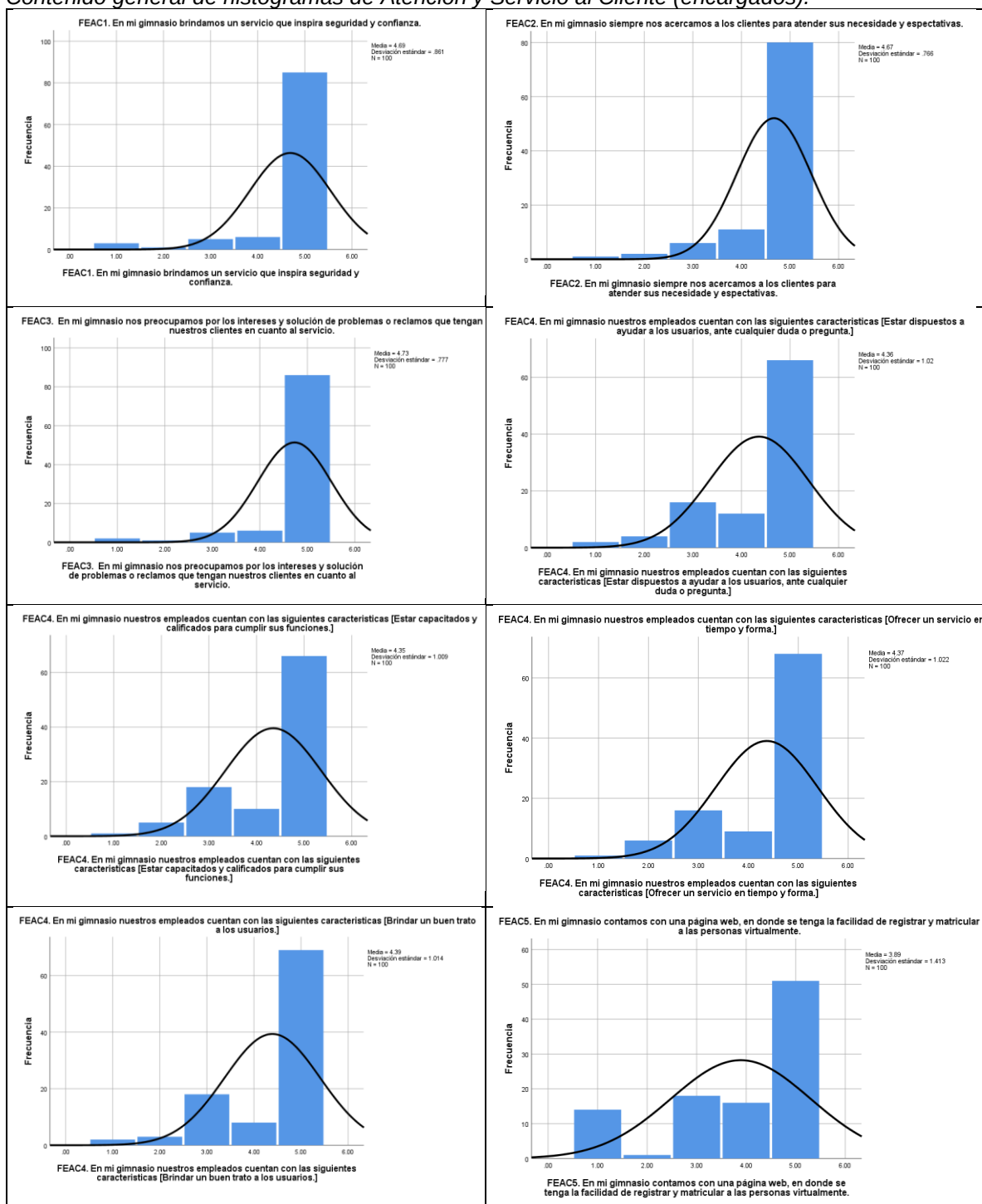
FEAC5. En mi gimnasio contamos con una página web, en donde se tenga la facilidad de registrar y matricular a las personas virtualmente.	14%	1%	18%	16%	51%
FEAC6.1 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Ser amales.]	3%	7%	17%	8%	65%
FEAC6.2 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Responder a las dudas.]	2%	8%	15%	12%	63%
FEAC6.3 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Contar con conocimientos.]	3%	8%	16%	9%	64%
FEAC6.4 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Tener certificación.]	7%	8%	16%	18%	51%
FEAC6.5 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Brindar un servicio confiable y personalizado.]	5%	4%	16%	8%	67%
FEAC6.6 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Llevar un registro del progreso de sus asesorados.]	6%	5%	15%	11%	63%

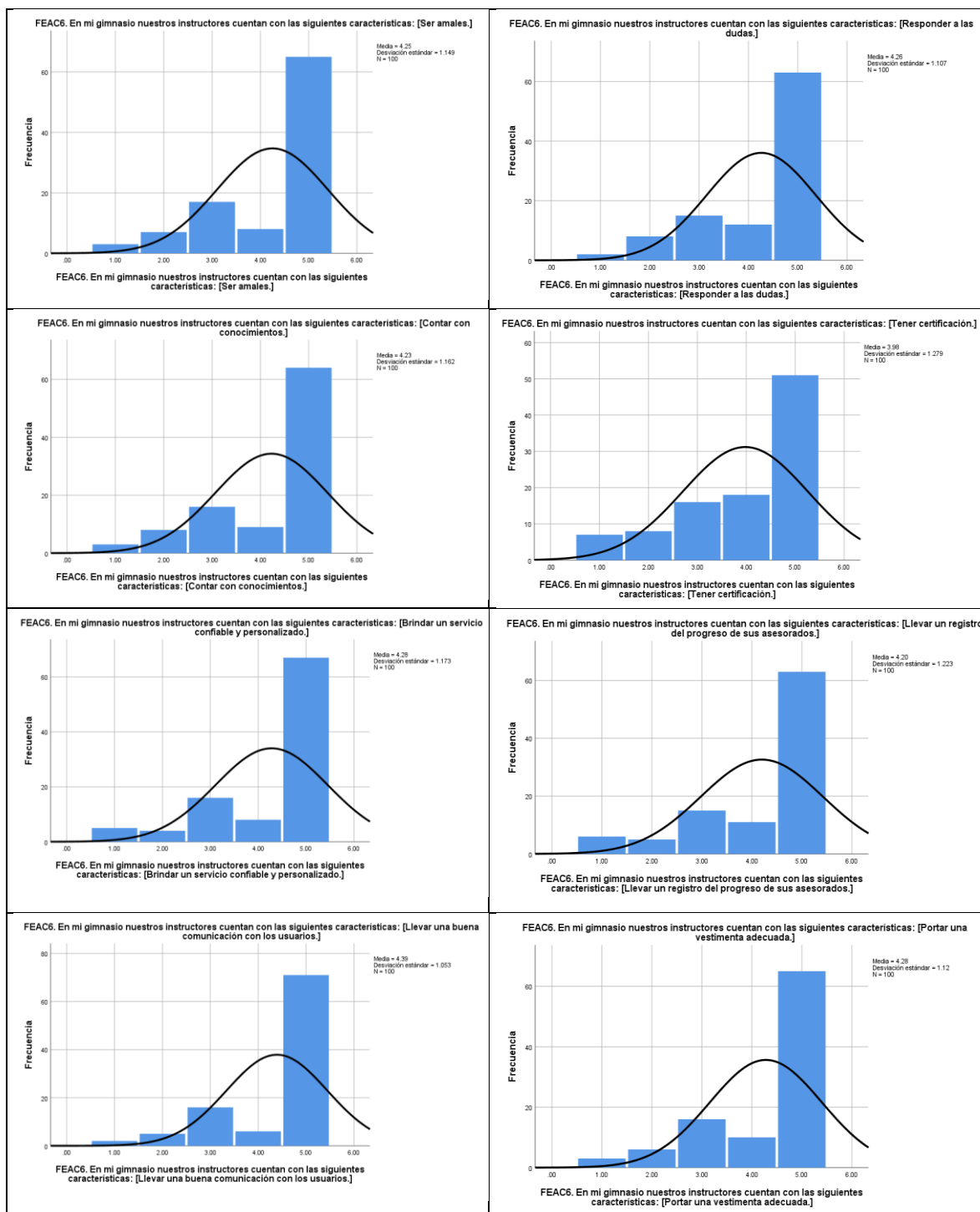
FEAC6.7 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Llevar una buena comunicación con los usuarios.]	2%	5%	16%	6%	71%
FEAC6.8 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Portar una vestimenta adecuada.]	3%	6%	16%	10%	65%
FEAC6.9 En mi gimnasio nuestros instructores cuentan con las siguientes características: [Ayudar al cumplimiento de los objetivos fitness de sus asesorados]	3%	5%	19%	6%	67%
FEAC7. En mi gimnasio contamos con un especialista en nutrición, para que nuestros usuarios puedan llevar una alimentación balanceada.	18%	4%	24%	13%	41%
FEAC8. En mi gimnasio tenemos una amplia variedad de actividades como: clases grupales, zumba, yoga, pilates o artes marciales.	14%	10%	22%	11%	43%

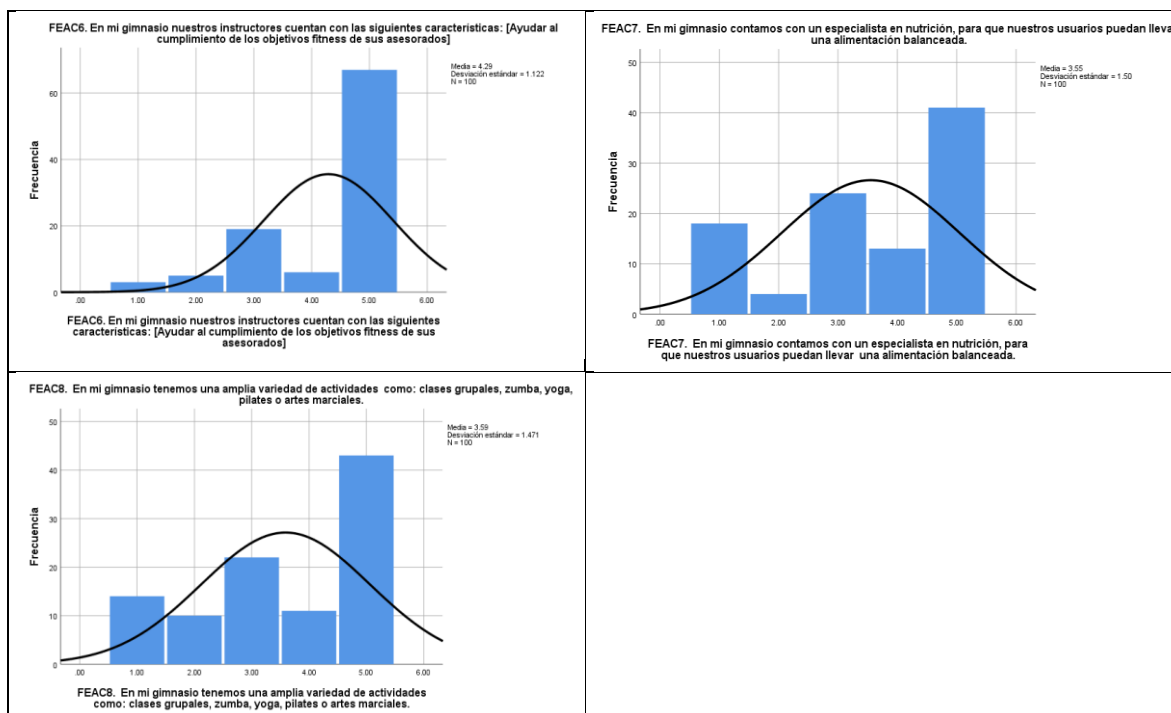
Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 25

Contenido general de histogramas de Atención y Servicio al Cliente (encargados).







Fuente: elaboración propia con SPSS

4.4.4 FEI. Factores Empresariales Instalaciones

FEI1.1 En mi gimnasio contamos con zonas de: [Cafetería]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=2.4400$ y la desviación estándar es $S=1.62878$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción neutral a ligeramente positiva sobre la presencia de una cafetería en el gimnasio. Ver Tabla 4.79.

Además, la distribución es asimétrica positiva (0.560), ya que tiene más valores a la derecha de la media que a su izquierda, lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.26. En cuanto a los porcentajes, el 49% está totalmente en desacuerdo, el 7% está en desacuerdo, el 16% se encuentra neutral, el 7% está de acuerdo y el 21% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, solo el 28% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio cuenta con una cafetería adecuada. Ver Tabla 4.80.

Esto refleja que, aunque algunas respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de desacuerdo (56%), lo que sugiere que la mayoría de los empleados no está satisfecha con esta zona.

FEI1.2 En mi gimnasio contamos con zonas de: [Relajación, sauna y spa.]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=2.1800$ y la desviación estándar es $S=1.58516$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción neutral a ligeramente negativa sobre las zonas de relajación, sauna y spa. Ver Tabla 4.79.

Además, la distribución es asimétrica positiva (0.940), ya que tiene más valores a la derecha de la media que a su izquierda, lo que se considera una distribución asimétrica positiva (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.26. En cuanto a los porcentajes, el 56% está totalmente en desacuerdo, el 12% está en desacuerdo, el 9% se encuentra neutral, el 4% está de acuerdo y el 19% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, solo el 23% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio cuenta con zonas de relajación adecuadas. Ver Tabla 4.80. Esto refleja que, aunque algunas respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de desacuerdo (68%), lo que sugiere que la mayoría de los empleados no está satisfecha con estas zonas.

FEI1.3 En mi gimnasio contamos con zonas de: [Duchas]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.5700$ y la desviación estándar es $S=1.65300$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre las duchas en el gimnasio. Ver Tabla 4.79.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.584), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.26. En cuanto a los porcentajes, el 22% está totalmente en desacuerdo, el 7% está en desacuerdo, el 13% se encuentra neutral, el 8% está de acuerdo y el 50% está totalmente de

acuerdo. Por lo tanto, el 58% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio cuenta con duchas adecuadas. Ver Tabla 4.80. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de desacuerdo (29%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente satisfechos con las duchas.

FEI2.1 En mi gimnasio contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Grandes para realizar ejercicio]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.0800$ y la desviación estándar es $S=1.22829$, lo que refleja una dispersión relativamente baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre el tamaño de las áreas para realizar ejercicio. Ver Tabla 4.79.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.023), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.26. En cuanto a los porcentajes, el 4% está totalmente en desacuerdo, el 10% está en desacuerdo, el 17% se encuentra neutral, el 12% está de acuerdo y el 57% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 69% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las áreas de ejercicio son grandes y adecuadas. Ver Tabla 4.80. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (17%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la adecuación del tamaño de estas áreas.

FEI2.2 En mi gimnasio contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Con buena ventilación y temperatura adecuada]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.2400$ y la desviación estándar es $S=1.08358$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la ventilación y la temperatura en las áreas de ejercicio. Ver Tabla 4.79.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.127), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.26. En cuanto a los porcentajes, el 1% está totalmente en desacuerdo, el 9% está en desacuerdo, el 16% se encuentra neutral, el 13% está de acuerdo y el 61% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 74% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las áreas de ejercicio tienen una buena ventilación y temperatura adecuada. Ver Tabla 4.80. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (16%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estas *condiciones*.

FEI2.3 En mi gimnasio contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Con buena iluminación]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.3200$ y la desviación estándar es $S=1.05294$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la iluminación en las áreas de ejercicio. Ver Tabla 4.79.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.312), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.26. En cuanto a los porcentajes, el 1% está totalmente en desacuerdo, el 8% está en desacuerdo, el 14% se encuentra neutral, el 12% está de acuerdo y el 65% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 77% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las áreas de ejercicio tienen una buena iluminación. Ver Tabla 4.80. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (14%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de la iluminación.

FEI2.4 En mi gimnasio contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Que brinde seguridad en la estadía de los usuarios]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.3400$ y la desviación estándar es $S=1.02711$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la seguridad en el gimnasio. Ver Tabla 4.79.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.412), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.26. En cuanto a los porcentajes, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo, el 17% se encuentra neutral, el 12% está de acuerdo y el 65% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 77% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio brinda seguridad en la estadía de los usuarios. Ver Tabla 4.80. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (17%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de las medidas de seguridad.

FEI3. En mi gimnasio contamos con máquinas y aparatos en buen estado.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.6100$ y la desviación estándar es $S=0.75069$, lo que refleja una dispersión muy baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción extremadamente positiva sobre el estado de las máquinas y aparatos. Ver Tabla 4.79.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-2.285), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.26. En cuanto a los porcentajes, el 1% está totalmente en desacuerdo, el 1% está en desacuerdo, el 7% se encuentra neutral, el 18% está de acuerdo y el 73% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 91% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las máquinas y aparatos están en buen estado. Ver Tabla 4.80. Esto refleja que,

aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje mínimo de desacuerdo (2%), lo que sugiere que casi todos los empleados están completamente satisfechos con el estado de las máquinas.

FEI4.1 En mi gimnasio tenemos nuestras instalaciones: [Limpias]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.3400$ y la desviación estándar es $S=1.10298$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la limpieza de las instalaciones. Ver Tabla 4.79.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.496), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.26. En cuanto a los porcentajes, el 3% está totalmente en desacuerdo, el 5% está en desacuerdo, el 16% se encuentra neutral, el 7% está de acuerdo y el 69% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 76% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las instalaciones están limpias. Ver Tabla 4.80. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (16%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de la limpieza.

FEI4.2 En mi gimnasio tenemos nuestras instalaciones: [Con pisos protegidos y antideslizantes]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.2600$ y la desviación estándar es $S=1.18594$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre los pisos protegidos y antideslizantes. Ver Tabla 4.79.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.374), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.26. En cuanto a los porcentajes, el 4% está totalmente en desacuerdo, el 7% está en desacuerdo, el 15% se encuentra neutral, el 7% está de acuerdo y el 67% está totalmente de

acuerdo. Por lo tanto, el 74% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los pisos están protegidos y son antideslizantes. Ver Tabla 4.80. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (15%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estas características.

FEI5.1 En mi gimnasio contamos con: [Máquinas para hacer ejercicio con tecnología moderna, pantallas Smart y su respectiva descripción del ejercicio que se puede realizar con esta]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.7400$ y la desviación estándar es $S=1.40432$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre las máquinas modernas y las pantallas Smart. Ver Tabla 4.79.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.707), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.26. En cuanto a los porcentajes, el 11% está totalmente en desacuerdo, el 9% está en desacuerdo, el 21% se encuentra neutral, el 13% está de acuerdo y el 46% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 59% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las máquinas cuentan con tecnología moderna y pantallas Smart. Ver Tabla 4.80. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (21%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estas características.

FEI5.2 En mi gimnasio contamos con: [Suficientes máquinas, aparatos y diversos materiales para hacer ejercicio]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.0600$ y la desviación estándar es $S=1.15312$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción

muy positiva sobre la cantidad y diversidad de máquinas y materiales para hacer ejercicio. Ver Tabla 4.79.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.845), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.26. En cuanto a los porcentajes, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 10% está en desacuerdo, el 21% se encuentra neutral, el 14% está de acuerdo y el 53% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 67% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio cuenta con suficientes máquinas y materiales. Ver Tabla 4.80. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (21%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la suficiencia de estos recursos.

Tabla 4. 79

Tabla general de análisis descriptivos de Instalaciones (encargados)

Estadísticos descriptivos							
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error
FEI1.1 En mi gimnasio contamos con zonas de: [Cafetería]	100	1.00	5.00	2.4400	1.62878	0.560	0.241
FEI1.2 En mi gimnasio contamos con zonas de: [Relajación, sauna y spa.]	100	1.00	5.00	2.1800	1.58516	0.940	0.241
FEI1.3 En mi gimnasio contamos con zonas de: [Duchas]	100	1.00	5.00	3.5700	1.65300	-0.584	0.241

FEI2.1 En mi gimnasio contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Grandes para realizar ejercicio]	100	1.00	5.00	4.0800	1.22829	-1.023	0.241
FEI2.2 En mi gimnasio contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Con buena ventilación y temperatura adecuada]	100	1.00	5.00	4.2400	1.08358	-1.127	0.241
FEI2.3 En mi gimnasio contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Con buena iluminación]	100	1.00	5.00	4.3200	1.05294	-1.312	0.241
FEI2.4 En mi gimnasio contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Que brinde seguridad en la estadía de los usuarios]	100	1.00	5.00	4.3400	1.02711	-1.412	0.241
FEI3. En mi gimnasio contamos con máquinas y aparatos en buen estado.	100	1.00	5.00	4.6100	0.75069	-2.285	0.241

FEI4.1 En mi gimnasio tenemos nuestras instalaciones:*	100	1.00	5.00	4.3400	1.10298	-1.496	0.241
[Limpias]							
FEI4.2 En mi gimnasio tenemos nuestras instalaciones:*	100	1.00	5.00	4.2600	1.18594	-1.374	0.241
[Con pisos protegidos y antideslizantes]							
FEI5.1 En mi gimnasio contamos con:	100	1.00	5.00	3.7400	1.40432	-0.707	0.241
[Máquinas para hacer ejercicio con tecnología moderna, pantallas Smart y su respectiva descripción del ejercicio que se puede realizar con esta]							
FEI5.2 En mi gimnasio contamos con:	100	1.00	5.00	4.0600	1.15312	-0.845	0.241
[Suficientes máquinas, aparatos y diversos materiales para hacer ejercicio]							
FEI6. En mi gimnasio tenemos vestuarios espaciosos y cómodos.	100	1.00	5.00	4.4100	0.93306	-1.826	0.241

FEI7. En mi gimnasio tenemos una buena infraestructura que atraiga usuarios	100	1.00	5.00	4.5100	0.78490	-1.824	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 80

Tabla general de análisis de frecuencias Instalaciones (encargados)

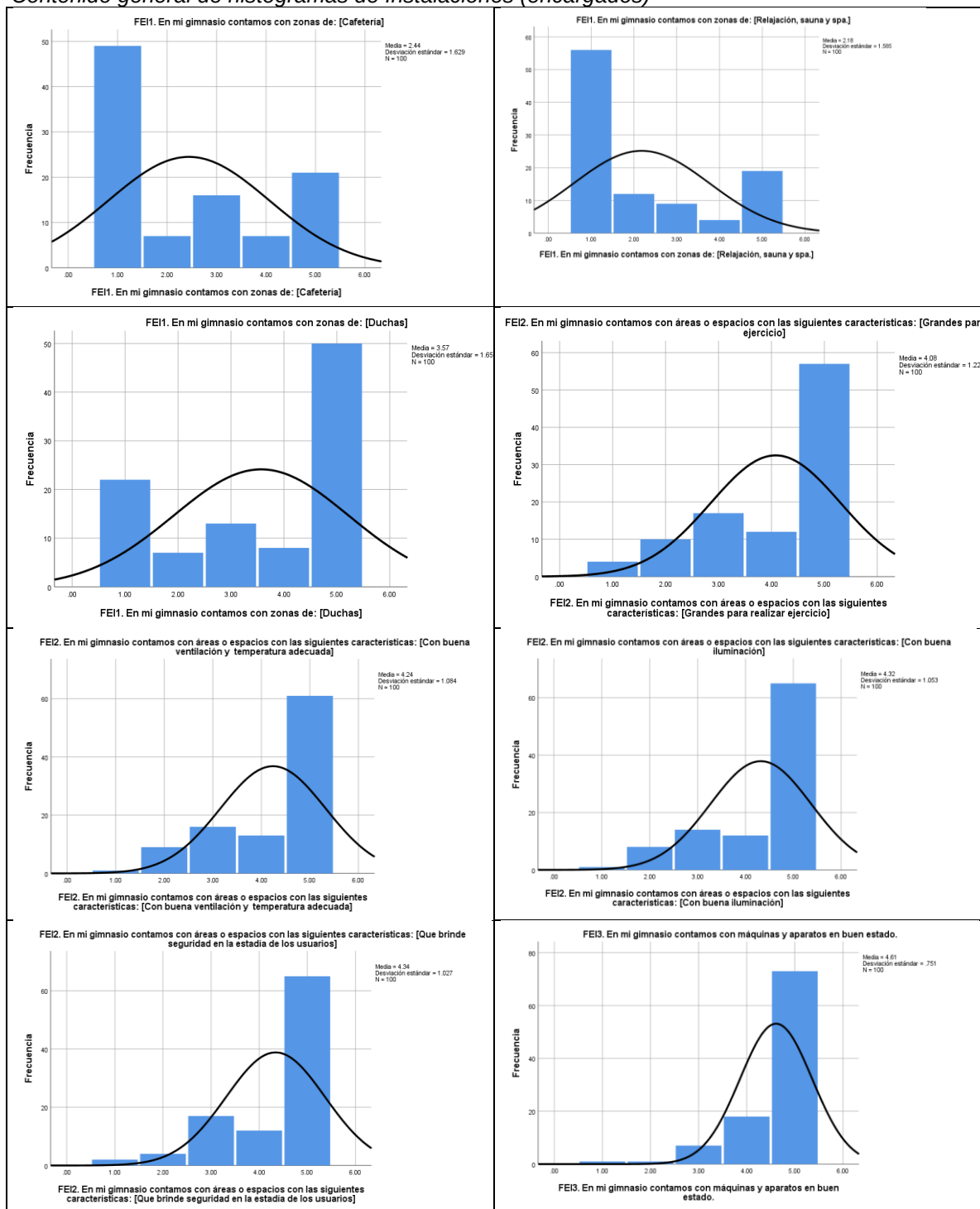
ÍTEM	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
FEI1.1 En mi gimnasio contamos con zonas de: [Cafetería]	49%	7%	16%	7%	21%
FEI1.2 En mi gimnasio contamos con zonas de: [Relajación, sauna y spa.]	56%	12%	9%	4%	19%
FEI1.3 En mi gimnasio contamos con zonas de: [Duchas]	22%	7%	13%	8%	50%
FEI2.1 En mi gimnasio contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Grandes para realizar ejercicio]	4%	10%	17%	12%	57%
FEI2.2 En mi gimnasio contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Con buena ventilación y temperatura adecuada]	1%	9%	16%	13%	61%
FEI2.3 En mi gimnasio contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Con buena iluminación]	1%	8%	14%	12%	65%
FEI2.4 En mi gimnasio contamos con áreas o espacios con las siguientes características: [Que brinde seguridad en la estadía de los usuarios]	2%	4%	17%	12%	65%
FEI3. En mi gimnasio contamos con máquinas y aparatos en buen estado.	1%	1%	7%	18%	73%

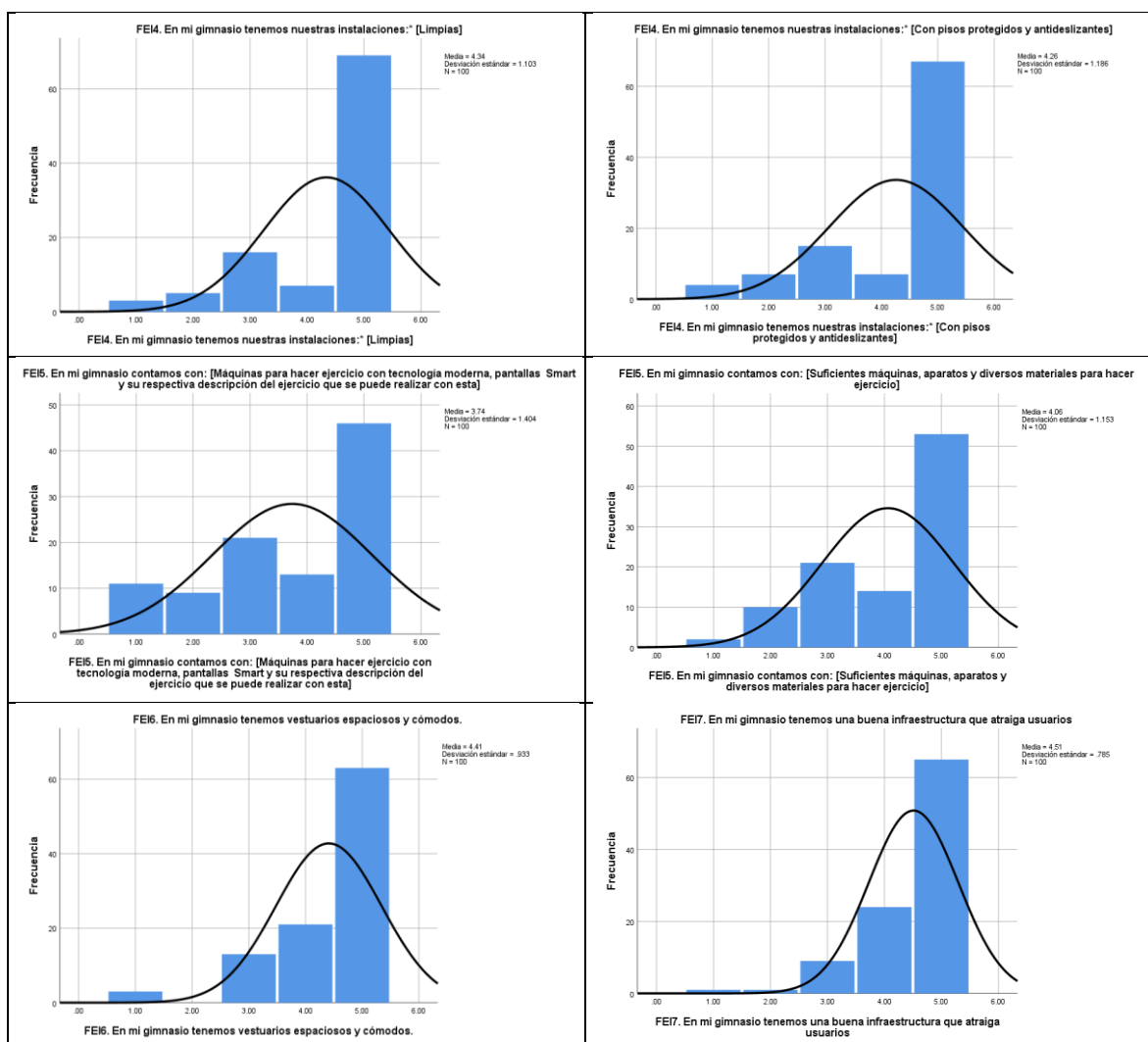
FEI4.1 En mi gimnasio tenemos nuestras instalaciones:* [Limpias]	3%	5%	16%	7%	69%
FEI4.2 En mi gimnasio tenemos nuestras instalaciones:* [Con pisos protegidos y antideslizantes]	4%	7%	15%	7%	67%
FEI5.1 En mi gimnasio contamos con: [Máquinas para hacer ejercicio con tecnología moderna, pantallas Smart y su respectiva descripción del ejercicio que se puede realizar con esta]	11%	9%	21%	13%	46%
FEI5.2 En mi gimnasio contamos con: [Suficientes máquinas, aparatos y diversos materiales para hacer ejercicio]	2%	10%	21%	14%	53%
FEI6. En mi gimnasio tenemos vestuarios espaciosos y cómodos.	3%	0%	13%	21%	63%
FEI7. En mi gimnasio tenemos una buena infraestructura que atraiga usuarios	1%	1%	9%	24%	65%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4.26

Contenido general de histogramas de Instalaciones (encargados)





Fuente: elaboración propia con SPSS

4.4.5 FEPP. Factores Empresariales Promoción y Publicidad

FEPP1. En mi gimnasio ofrecemos: [Membresías con ofertas especiales]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.0500$ y la desviación estándar es $S=1.26631$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre las membresías con ofertas especiales que ofrece el gimnasio. Ver Tabla 4.81.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.070), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una

distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.27. En cuanto a los porcentajes, el 6% está totalmente en desacuerdo, el 8% está en desacuerdo, el 17% se encuentra neutral, el 13% está de acuerdo y el 56% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 69% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio ofrece membresías con ofertas especiales. Ver Tabla 4.82. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (17%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estas ofertas.

FEPP2. En mi gimnasio realizamos eventos deportivos, torneos, campeonatos, talleres, bailetones y actividades sorpresa.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.6000$ y la desviación estándar es $S=1.52422$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre los eventos deportivos y actividades que se realizan en el gimnasio. Ver Tabla 4.81.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.639), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.27. En cuanto a los porcentajes, el 17% está totalmente en desacuerdo, el 9% está en desacuerdo, el 14% se encuentra neutral, el 17% está de acuerdo y el 43% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 60% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio realiza eventos deportivos y actividades. Ver Tabla 4.82. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (14%) y desacuerdo (26%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente satisfechos con estas actividades.

FEPP3.1 En mi gimnasio nos promocionamos por medio de: [Folletos, infografías y publicidad visualmente atractiva.]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.1000$ y la desviación estándar es $S=1.48051$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción neutral a ligeramente positiva sobre la promoción del gimnasio mediante folletos e infografías. Ver Tabla 4.81.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.118), lo que sugiere que hay una ligera tendencia hacia los valores altos, aunque la asimetría es casi nula. Ver Figura 4.27. En cuanto a los porcentajes, el 23% está totalmente en desacuerdo, el 9% está en desacuerdo, el 29% se encuentra neutral, el 13% está de acuerdo y el 26% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 39% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio se promociona de manera efectiva mediante folletos e infografías. Ver Tabla 4.82. Esto refleja que, aunque algunas respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de desacuerdo (32%) y neutralidad (29%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta forma de promoción.

FEPP3.2 En mi gimnasio nos promocionamos por medio de: [Medios digitales como redes sociales]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.3100$ y la desviación estándar es $S=1.02193$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la promoción del gimnasio a través de medios digitales como redes sociales. Ver Tabla 4.81.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.295), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.27. En cuanto a los porcentajes, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 20% se encuentra neutral, el 12% está de acuerdo y el 63% está totalmente de

acuerdo. Por lo tanto, el 75% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio se promociona de manera efectiva a través de redes sociales. Ver Tabla 4.82. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (20%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta forma de promoción.

FEPP4. En mi gimnasio compartimos información sobre actividad física, salud y deporte mediante el uso de medios digitales y redes sociales.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.3600$ y la desviación estándar es $S=0.97980$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la difusión de información relacionada con la actividad física, salud y deporte a través de medios digitales. Ver Tabla 4.81.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.636), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.27. En cuanto a los porcentajes, el 3% está totalmente en desacuerdo, el 1% está en desacuerdo, el 15% se encuentra neutral, el 19% está de acuerdo y el 62% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 81% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio comparte información útil a través de medios digitales. Ver Tabla 4.82. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (15%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta comunicación.

FEPP5. En mi gimnasio realizamos videotutoriales en nuestras páginas de internet o YouTube de cómo ejecutar bien la técnica de ejercicios con las máquinas y aparatos de nuestras instalaciones.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.1300$ y la desviación estándar es $S=1.49514$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción

neutral a ligeramente positiva sobre los videotutoriales que ofrece el gimnasio. Ver Tabla 4.81.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.116), lo que sugiere que hay una ligera tendencia hacia los valores altos, aunque la asimetría es casi nula. Ver Figura 4.27. En cuanto a los porcentajes, el 21% está totalmente en desacuerdo, el 15% está en desacuerdo, el 21% se encuentra neutral, el 16% está de acuerdo y el 27% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 43% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los videotutoriales son útiles. Ver Tabla 4.82. Esto refleja que, aunque algunas respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de desacuerdo (36%) y neutralidad (21%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estos videotutoriales.

FEPP6. En mi gimnasio utilizamos las redes sociales para contactar a profesionales del deporte y salud con nuestros usuarios.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.9400$ y la desviación estándar es $S=1.35453$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre el uso de redes sociales para conectar a profesionales del deporte y salud con los usuarios. Ver Tabla 4.81.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.034), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.27. En cuanto a los porcentajes, el 10% está totalmente en desacuerdo, el 6% está en desacuerdo, el 16% se encuentra neutral, el 16% está de acuerdo y el 52% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 68% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio utiliza las redes sociales para conectar a profesionales con los usuarios. Ver Tabla 4.82. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (16%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta práctica.

FEPP7. En mi gimnasio contamos con una marca de renombre para ser elegidos por las personas.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.7900$ y la desviación estándar es $S=1.45154$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre la marca del gimnasio y su capacidad para atraer usuarios. Ver Tabla 4.81.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.899), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.27. En cuanto a los porcentajes, el 15% está totalmente en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 18% se encuentra neutral, el 16% está de acuerdo y el 48% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 64% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio tiene una marca de renombre. Ver Tabla 4.82. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (18%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la reputación de la marca.

Tabla 4. 81*Tabla general de análisis descriptivos de Promoción y Publicidad (encargados)*

Estadísticos descriptivos							
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error
FEPP1. En mi gimnasio ofrecemos: [Membresías con ofertas especiales]	100	1.00	5.00	4.0500	1.26631	-1.070	0.241
FEPP2. En mi gimnasio realizamos eventos deportivos, torneos, campeonatos, talleres, bailetones y actividades sorpresa.	100	1.00	5.00	3.6000	1.52422	-0.639	0.241
FEPP3.1 En mi gimnasio nos promocionamos por medio de: [Folletos, infografías y publicidad visualmente atractiva.]	100	1.00	5.00	3.1000	1.48051	-0.118	0.241
FEPP3.2 En mi gimnasio nos promocionamos por medio de: [Medios digitales como redes sociales]	100	1.00	5.00	4.3100	1.02193	-1.295	0.241
FEPP4. En mi gimnasio compartimos información sobre actividad física, salud y deporte mediante el uso de medios digitales y redes sociales	100	1.00	5.00	4.3600	0.97980	-1.636	0.241

FEPP5. En mi gimnasio realizamos videotutoriales en nuestras páginas de internet o YouTube de cómo ejecutar bien la técnica de ejercicios con las máquinas y aparatos de nuestras instalaciones.	100	1.00	5.00	3.1300	1.49514	-0.116	0.241
FEPP6. En mi gimnasio utilizamos las redes sociales para contactar a profesionales del deporte y salud con nuestros usuarios	100	1.00	5.00	3.9400	1.35453	-1.034	0.241
FEPP7. En mi gimnasio contamos con una marca de renombre para ser elegidos por las personas.	100	1.00	5.00	3.7900	1.45154	-0.899	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 4. 82

Tabla general de análisis de frecuencias de Promoción y Publicidad (encargados)

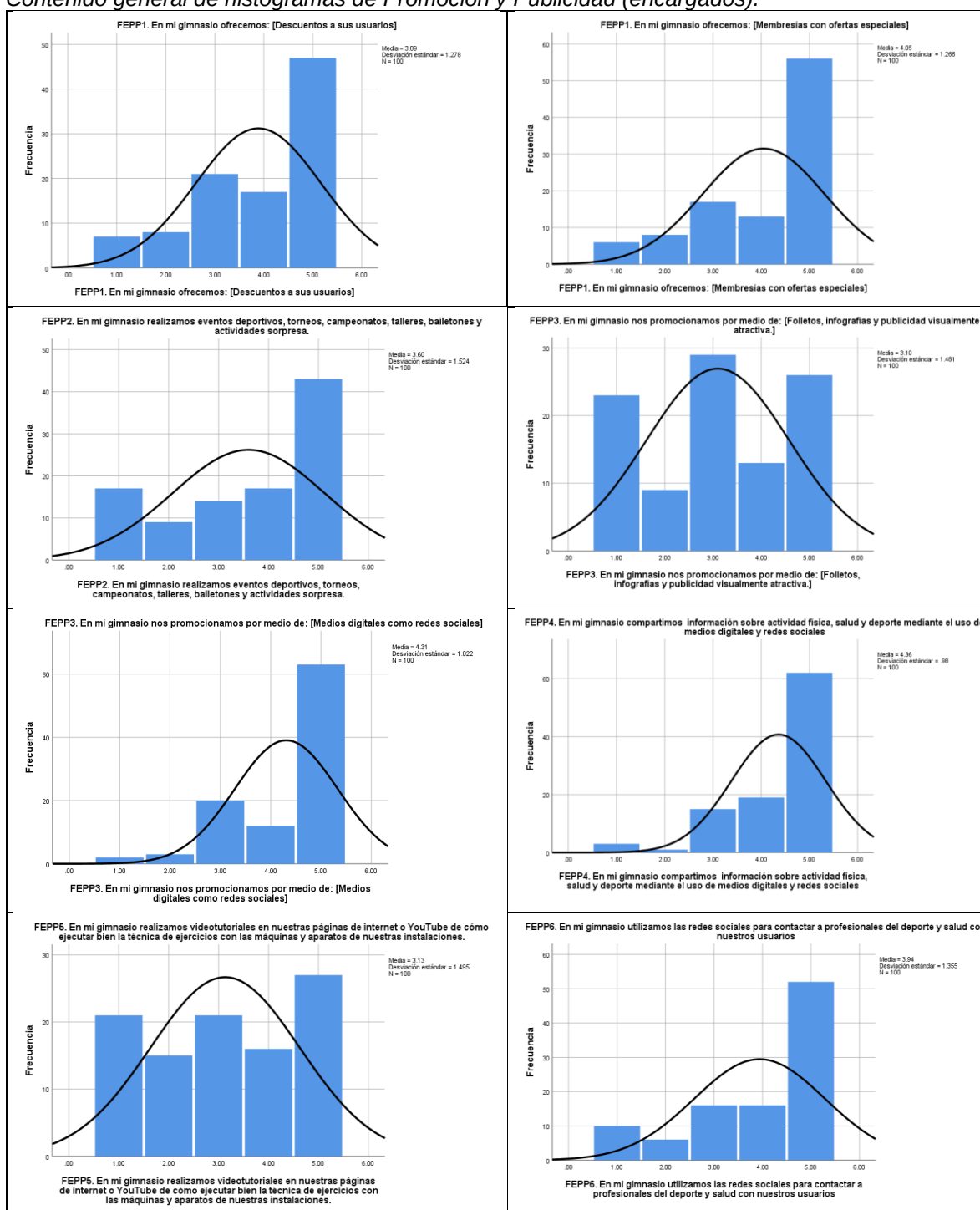
ÍTEM	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
FEPP1. En mi gimnasio ofrecemos: [Descuentos a sus usuarios]	7%	8%	21%	17%	47%
FEPP1. En mi gimnasio ofrecemos: [Membresías con ofertas especiales]	6%	8%	17%	13%	56%

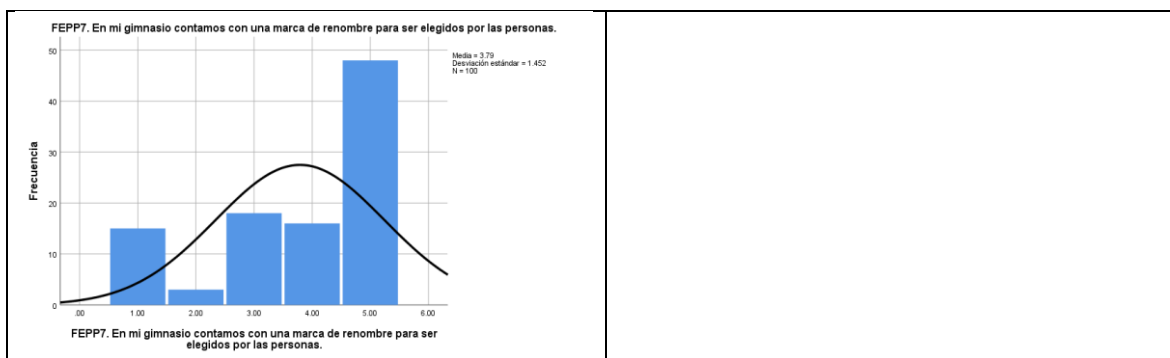
FEPP2. En mi gimnasio realizamos eventos deportivos, torneos, campeonatos, talleres, bailetones y actividades sorpresa.	17%	9%	14%	17%	43%
FEPP3. En mi gimnasio nos promocionamos por medio de: [Folletos, infografías y publicidad visualmente atractiva.]	23%	9%	29%	13%	26%
FEPP3. En mi gimnasio nos promocionamos por medio de: [Medios digitales como redes sociales]	2%	3%	20%	12%	63%
FEPP4. En mi gimnasio compartimos información sobre actividad física, salud y deporte mediante el uso de medios digitales y redes sociales	3%	1%	15%	19%	62%
FEPP5. En mi gimnasio realizamos videotutoriales en nuestras páginas de internet o YouTube de cómo ejecutar bien la técnica de ejercicios con las máquinas y aparatos de nuestras instalaciones.	21%	15%	21%	16%	27%
FEPP6. En mi gimnasio utilizamos las redes sociales para contactar a profesionales del deporte y salud con nuestros usuarios	10%	6%	16%	16%	52%
FEPP7. En mi gimnasio contamos con una marca de renombre para ser elegidos por las personas.	15%	3%	18%	16%	48%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 26

Contenido general de histogramas de Promoción y Publicidad (encargados).





Fuente: elaboración propia con SPSS

4.4.6 FETG. Factores Empresariales Términos Generales Y Condiciones

FETG1. En mi gimnasio premiamos a nuestros usuarios con algún presente o regalo en días de celebración como aniversarios o cumpleaños.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.6800$ y la desviación estándar es $S=1.35498$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción positiva sobre la práctica de premiar a los usuarios en días de celebración. Ver Tabla 4.83.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.689), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.28. En cuanto a los porcentajes, el 11% está totalmente en desacuerdo, el 8% está en desacuerdo, el 22% se encuentra neutral, el 20% está de acuerdo y el 39% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 59% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio premia a los usuarios en días especiales. Ver Tabla 4.84. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (22%) y desacuerdo (19%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta práctica.

FETG2. En mi gimnasio brindamos la facilidad para efectuar los pagos de la mensualidad en plazos o en cuotas.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.1300$ y la desviación estándar es $S=1.20315$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la facilidad de pago en plazos o cuotas que ofrece el gimnasio. Ver Tabla 4.83.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.356), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.28. En cuanto a los porcentajes, el 7% está totalmente en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 15% se encuentra neutral, el 20% está de acuerdo y el 55% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 75% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio ofrece facilidades de pago. Ver Tabla 4.84. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (15%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta política.

FETG3. En mi gimnasio brindamos información adecuada sobre costos, promociones y horarios de clases, a través de redes sociales como Facebook o Instagram.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.5400$ y la desviación estándar es $S=0.74427$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción extremadamente positiva sobre la difusión de información a través de redes sociales. Ver Tabla 4.83.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.415), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.28. En cuanto a los porcentajes, el 0% está totalmente en desacuerdo, el 1% está en desacuerdo, el 12% se encuentra neutral, el 19% está de acuerdo y el 68% está totalmente de

acuerdo. Por lo tanto, el 87% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio brinda información adecuada a través de redes sociales. Ver Tabla 4.84. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (12%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta comunicación.

FETG4. En mi gimnasio contamos con el uso de las tarjetas RFID, que permiten tener un acceso directo de las entradas y salidas en el gimnasio, sin la necesidad de que las personas esperen a alguien más.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.2500$ y la desviación estándar es $S=1.68400$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción neutral a ligeramente positiva sobre el uso de tarjetas RFID para el acceso al gimnasio. Ver Tabla 4.83.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.261), lo que sugiere que hay una ligera tendencia hacia los valores altos, aunque la asimetría es casi nula. Ver Figura 4.28. En cuanto a los porcentajes, el 28% está totalmente en desacuerdo, el 8% está en desacuerdo, el 14% se encuentra neutral, el 11% está de acuerdo y el 39% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 50% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el uso de tarjetas RFID es efectivo. Ver Tabla 4.84. Esto refleja que, aunque algunas respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de desacuerdo (36%) y neutralidad (14%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente satisfechos con esta tecnología.

FETG5.1 En mi gimnasio tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [En un buen lugar ubicado.]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.2900$ y la desviación estándar es $S=1.10367$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la ubicación del gimnasio. Ver Tabla 4.83.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.245), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.28. En cuanto a los porcentajes, el 1% está totalmente en desacuerdo, el 10% está en desacuerdo, el 14% se encuentra neutral, el 9% está de acuerdo y el 66% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 75% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio está bien ubicado. Ver Tabla 4.84. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (14%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de la ubicación.

FETG5.2 En mi gimnasio tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [Con facilidad de llegar.]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.3700$ y la desviación estándar es $S=1.09779$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la facilidad de acceso al gimnasio. Ver Tabla 4.83.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.624), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.28. En cuanto a los porcentajes, el 3% está totalmente en desacuerdo, el 6% está en desacuerdo, el 12% se encuentra neutral, el 9% está de acuerdo y el 70% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 79% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio es fácil de llegar. Ver Tabla 4.84. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (12%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la facilidad de acceso.

FETG5.3 En mi gimnasio tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [Con propio estacionamiento.]

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.3600$ y la desviación estándar es $S=1.64237$, lo que refleja una dispersión moderada en los

datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción neutral a ligeramente positiva sobre la disponibilidad de estacionamiento propio en el gimnasio. Ver Tabla 4.83.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-0.361), lo que sugiere que hay una ligera tendencia hacia los valores altos, aunque la asimetría es casi nula. Ver Figura 4.28. En cuanto a los porcentajes, el 24% está totalmente en desacuerdo, el 9% está en desacuerdo, el 15% se encuentra neutral, el 11% está de acuerdo y el 41% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 52% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio cuenta con estacionamiento propio. Ver Tabla 4.84. Esto refleja que, aunque algunas respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de desacuerdo (33%) y neutralidad (15%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente satisfechos con esta característica.

FETG6. En mi gimnasio contamos con un buzón de quejas y sugerencias.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.3200$ y la desviación estándar es $S=1.23812$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la existencia de un buzón de quejas y sugerencias en el gimnasio. Ver Tabla 4.83.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.808), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.28. En cuanto a los porcentajes, el 9% está totalmente en desacuerdo, el 0% está en desacuerdo, el 11% se encuentra neutral, el 10% está de acuerdo y el 70% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 80% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el buzón de quejas y sugerencias es efectivo. Ver Tabla 4.84. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (11%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta herramienta.

FETG7. En mi gimnasio tenemos bien señalados con avisos o informes, sobre a quien acudir en caso de algún problema o queja.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.4600$ y la desviación estándar es $S=1.00925$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción extremadamente positiva sobre la señalización de avisos e informes en el gimnasio. Ver Tabla 4.83.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.994), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.28. En cuanto a los porcentajes, el 3% está totalmente en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo, el 8% se encuentra neutral, el 14% está de acuerdo y el 71% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 85% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los avisos e informes están bien señalados. Ver Tabla 4.84. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (8%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta señalización.

Tabla 4. 83*Tabla general de análisis descriptivos de Términos Generales y Condiciones (encargados)*

Estadísticos descriptivos							
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
FETG1. En mi gimnasio premiamos a nuestros usuarios con algún presente o regalo en días de celebración como aniversarios o cumpleaños.	100	1.00	5.00	3.6800	1.35498	-0.689	0.241
FETG2. En mi gimnasio brindamos la facilidad para efectuar los pagos de la mensualidad en plazos o en cuotas.	100	1.00	5.00	4.1300	1.20315	-1.356	0.241
FETG3. En mi gimnasio brindamos información adecuada sobre costos, promociones y horarios de clases, a través de redes sociales como Facebook o Instagram	100	2.00	5.00	4.5400	0.74427	-1.415	0.241
FETG4. En mi gimnasio contamos con el uso de las tarjetas RFID, que permiten tener un acceso directo de las entradas y salidas en el gimnasio, sin la necesidad de que las personas esperen a alguien más.	100	1.00	5.00	3.2500	1.68400	-0.261	0.241

FETG5. En mi gimnasio tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [En un buen lugar ubicado.]	100	1.00	5.00	4.2900	1.10367	-1.245	0.241
FETG5. En mi gimnasio tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [Con facilidad de llegar.]	100	1.00	5.00	4.3700	1.09779	-1.624	0.241
FETG5. En mi gimnasio tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [Con propio estacionamiento.]	100	1.00	5.00	3.3600	1.64237	-0.361	0.241
FETG6. En mi gimnasio contamos con un buzón de quejas y sugerencias	100	1.00	5.00	4.3200	1.23812	-1.808	0.241
FETG7. En mi gimnasio tenemos bien señalados con avisos o informes, sobre a quien acudir en caso de algún problema o queja.	100	1.00	5.00	4.4600	1.00925	-1.994	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS

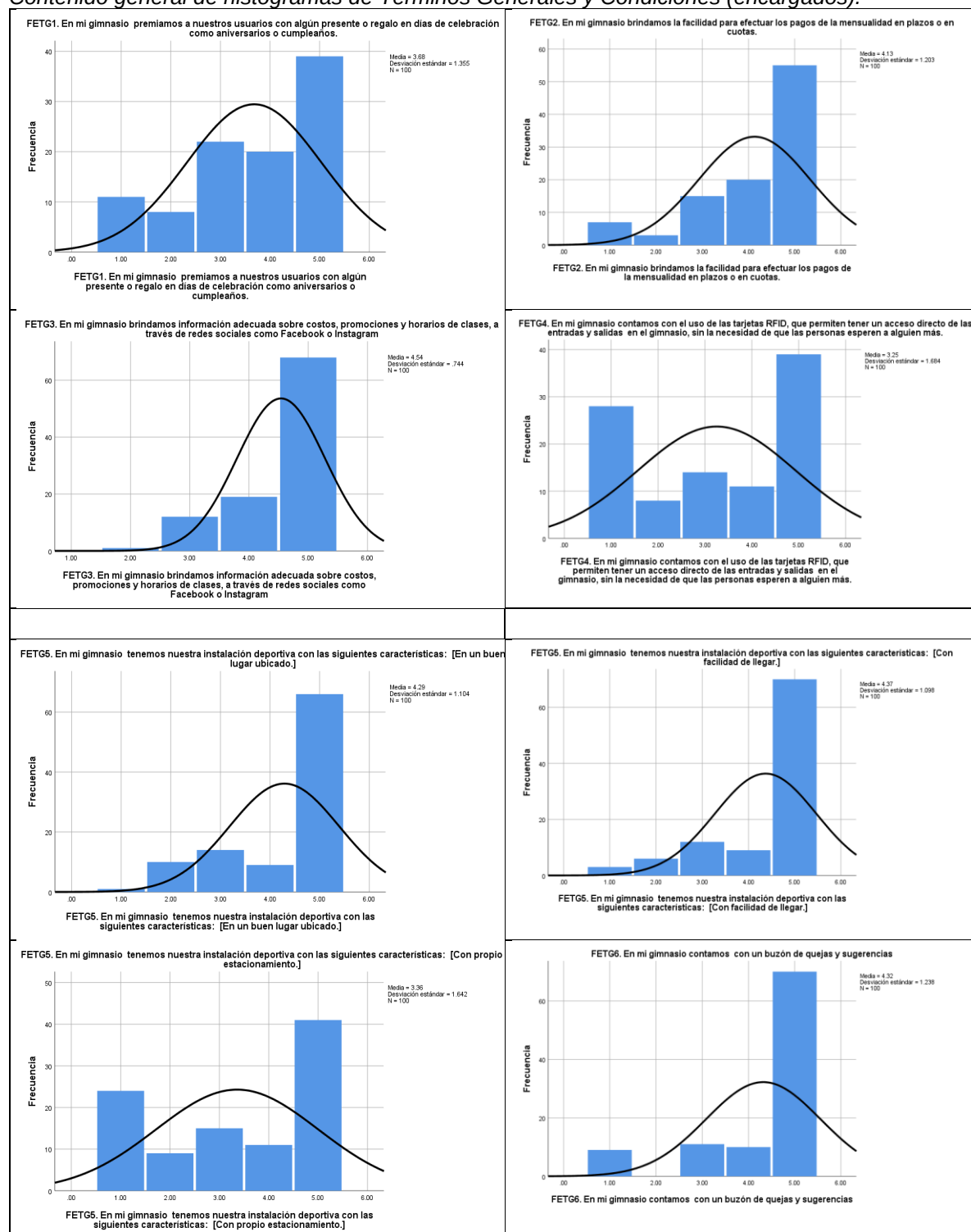
Tabla 4. 84*Tabla general de análisis de frecuencias de Términos Generales y Condiciones (encargados)*

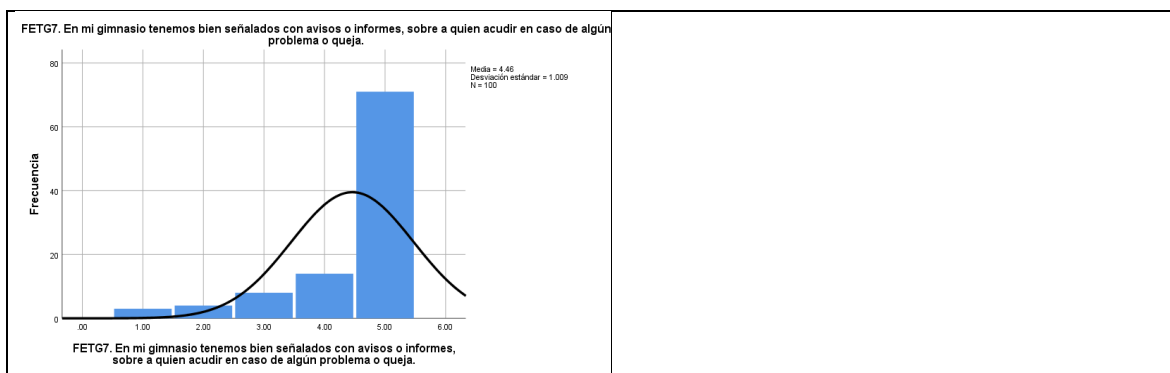
ÍTEM	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
FETG1. En mi gimnasio premiamos a nuestros usuarios con algún presente o regalo en días de celebración como aniversarios o cumpleaños.	11%	8%	22%	20%	39%
FETG2. En mi gimnasio brindamos la facilidad para efectuar los pagos de la mensualidad en plazos o en cuotas.	7%	3%	15%	20%	55%
FETG3. En mi gimnasio brindamos información adecuada sobre costos, promociones y horarios de clases, a través de redes sociales como Facebook o Instagram	0%	1%	12%	19%	68%
FETG4. En mi gimnasio contamos con el uso de las tarjetas RFID, que permiten tener un acceso directo de las entradas y salidas en el gimnasio, sin la necesidad de que las personas esperen a alguien más.	28%	8%	14%	11%	39%
FETG5.1 En mi gimnasio tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [En un buen lugar ubicado.]	1%	10%	14%	9%	66%
FETG5.2 En mi gimnasio tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [Con facilidad de llegar.]	3%	6%	12%	9%	70%
FETG5.3 En mi gimnasio tenemos nuestra instalación deportiva con las siguientes características: [Con propio estacionamiento.]	24%	9%	15%	11%	41%
FETG6. En mi gimnasio contamos con un buzón de quejas y sugerencias	9%	0%	11%	10%	70%
FETG7. En mi gimnasio tenemos bien señalados con avisos o informes, sobre a quien acudir en caso de algún problema o queja.	3%	4%	8%	14%	71%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 27

Contenido general de histogramas de Términos Generales y Condiciones (encargados).





Fuente: elaboración propia con SPSS

4.4.7 SOSE. Sostenibilidad Económica

SOSE1. En mi gimnasio cobramos conforme al servicio ofrecido.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.5200$ y la desviación estándar es $S=0.89307$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción extremadamente positiva sobre la relación entre el costo y el servicio ofrecido en el gimnasio. Ver Tabla 4.85.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.928), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.29. En cuanto a los porcentajes, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 0% está en desacuerdo, el 15% se encuentra neutral, el 10% está de acuerdo y el 73% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 83% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio cobra conforme al servicio ofrecido. Ver Tabla 4.86. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (15%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la relación entre el costo y el servicio.

SOSE2. En mi gimnasio somos justos y atractivos en cuanto al costo de nuestras promociones.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.6000$ y la desviación estándar es $S=0.69631$, lo que refleja una dispersión muy baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción extremadamente positiva sobre la justicia y atractivo de las promociones ofrecidas en el gimnasio. Ver Tabla 4.85.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.649), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.29. En cuanto a los porcentajes, el 0% está totalmente en desacuerdo, el 1% está en desacuerdo, el 9% se encuentra neutral, el 19% está de acuerdo y el 71% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 90% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las promociones son justas y atractivas. Ver Tabla 4.86. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (9%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estas promociones.

SOSE3. En mi gimnasio ofrecemos promociones para disminuir el pago de nuestro servicio.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.3200$ y la desviación estándar es $S=1.02376$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre las promociones que ofrecen descuentos en el pago del servicio. Ver Tabla 4.85.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.488), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.29. En cuanto a los porcentajes, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 6% está en desacuerdo, el 11% se encuentra neutral, el 20% está de acuerdo y el 61% está totalmente de

acuerdo. Por lo tanto, el 81% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio ofrece promociones para disminuir el pago del servicio. Ver Tabla 4.86. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (11%) y desacuerdo (8%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estas promociones.

SOSE4. En mi gimnasio contamos con equipos y recursos tecnológicos para garantizar la calidad del servicio.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.5400$ y la desviación estándar es $S=0.85776$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción extremadamente positiva sobre la disponibilidad de equipos y recursos tecnológicos en el gimnasio. Ver Tabla 4.85.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-2.086), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.29. En cuanto a los porcentajes, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 0% está en desacuerdo, el 12% se encuentra neutral, el 14% está de acuerdo y el 72% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 86% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio cuenta con equipos y recursos tecnológicos que garantizan la calidad del servicio. Ver Tabla 4.86. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (12%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estos recursos.

Tabla 4. 85*Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Económica (encargados)*

Estadísticos descriptivos							
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	
SOSE1. En mi gimnasio cobramos conforme al servicio ofrecido.	100	1.00	5.00	4.5200	0.89307	-1.928	0.241
SOSE2. En mi gimnasio somos justos y atractivos en cuanto al costo de nuestras promociones	100	2.00	5.00	4.6000	0.69631	-1.649	0.241
SOSE3. En mi gimnasio ofrecemos promociones para disminuir el pago de nuestro servicio.	100	1.00	5.00	4.3200	1.02376	-1.488	0.241
SOSE4. En mi gimnasio contamos con equipos y recursos tecnológicos para garantizar la calidad del servicio.	100	1.00	5.00	4.5400	0.85776	-2.086	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS

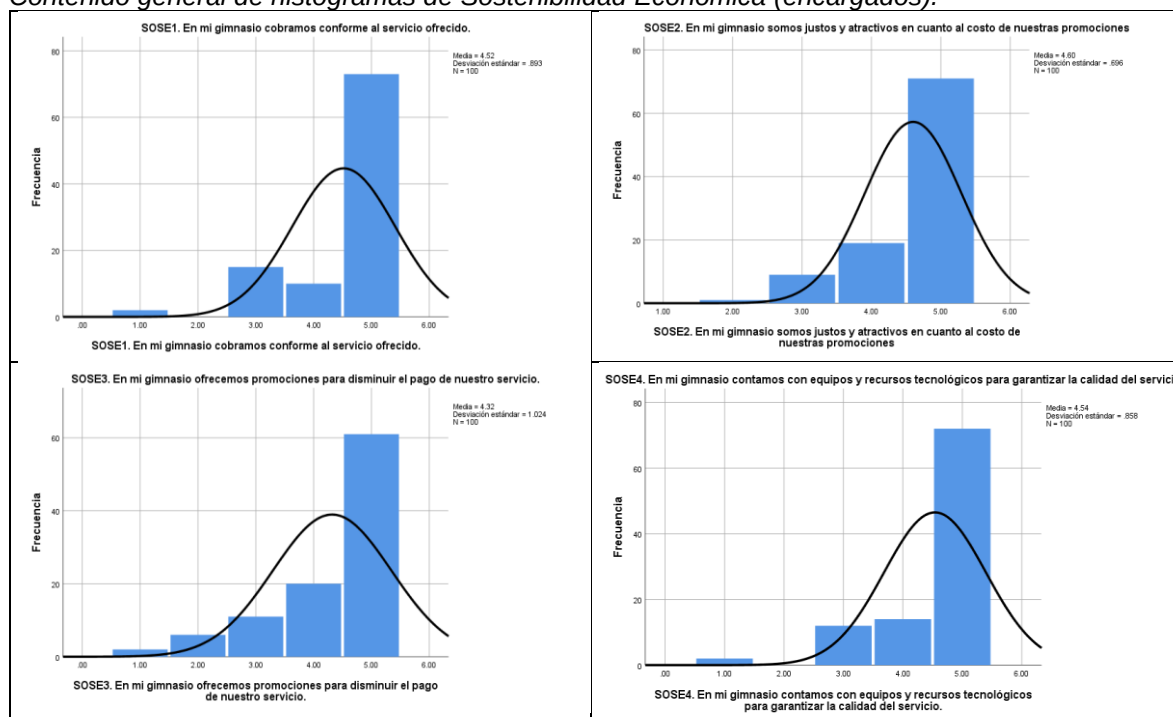
Tabla 4. 86*Tabla general de análisis de frecuencias de Sostenibilidad Económica (encargados)*

ÍTEM	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
SOSE1. En mi gimnasio cobramos conforme al servicio ofrecido.	2%	0%	15%	10%	73%
SOSE2. En mi gimnasio somos justos y atractivos en cuanto al costo de nuestras promociones	0%	1%	9%	19%	71%
SOSE3. En mi gimnasio ofrecemos promociones para disminuir el pago de nuestro servicio.	2%	6%	11%	20%	61%
SOSE4. En mi gimnasio contamos con equipos y recursos tecnológicos para garantizar la calidad del servicio.	2%	0%	12%	14%	72%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 28

Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Económica (encargados).



Fuente: elaboración propia con SPSS

4.4.8 SOSS. Sostenibilidad Social

SOSS1. En mi gimnasio promovemos la práctica de normas de convivencia dentro de este.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.4400$ y la desviación estándar es $S=0.98801$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la promoción de normas de convivencia en el gimnasio. Ver Tabla 4.87.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.818), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.30. En cuanto a los porcentajes, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 5% está en desacuerdo, el 9% se encuentra neutral, el 15% está de acuerdo y el 69% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 84% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio promueve normas de convivencia. Ver Tabla 4.88. Esto refleja que,

aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (9%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta práctica.

SOSS2. En mi gimnasio practicamos los tres principios básicos "reducir, reutilizar y reciclar" para contribuir al medio ambiente.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.2700$ y la desviación estándar es $S=1.11785$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la práctica de los principios de reducción, reutilización y reciclaje en el gimnasio. Ver Tabla 4.87.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.440), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.30. En cuanto a los porcentajes, el 4% está totalmente en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo, el 16% se encuentra neutral, el 13% está de acuerdo y el 63% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 76% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio contribuye al medio ambiente a través de estos principios. Ver Tabla 4.88. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (16%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estas prácticas.

SOSS3. En mi gimnasio contamos con trabajadores que facilitan la comunicación en la práctica deportiva.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.5900$ y la desviación estándar es $S=0.72607$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción extremadamente positiva sobre la comunicación facilitada por los trabajadores del gimnasio. Ver Tabla 4.87.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.613), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.30. En cuanto a los porcentajes, el 0% está totalmente en desacuerdo, el 1% está en desacuerdo, el 11% se encuentra neutral, el 16% está de acuerdo y el 72% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 88% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los trabajadores facilitan la comunicación en la práctica deportiva. Ver Tabla 4.88. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (11%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta comunicación.

SOSS4. En mi gimnasio comunicamos a nuestros usuarios sobre el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.5500$ y la desviación estándar es $S=0.78335$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción extremadamente positiva sobre la comunicación relacionada con el cuidado de la maquinaria en el gimnasio. Ver Tabla 4.87.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.455), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.30. En cuanto a los porcentajes, el 0% está totalmente en desacuerdo, el 1% está en desacuerdo, el 15% se encuentra neutral, el 12% está de acuerdo y el 72% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 84% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio comunica adecuadamente sobre el cuidado de la maquinaria. Ver Tabla 4.88. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (15%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta comunicación.

SOSS5. En mi gimnasio brindamos seguridad y confianza a nuestros usuarios en cuanto a la comunicación con los trabajadores.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.6100$ y la desviación estándar es $S=0.77714$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción extremadamente positiva sobre la seguridad y confianza que brinda el gimnasio en la comunicación con los trabajadores. Ver Tabla 4.87.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.957), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.30. En cuanto a los porcentajes, el 0% está totalmente en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 9% se encuentra neutral, el 12% está de acuerdo y el 76% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 88% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio brinda seguridad y confianza en la comunicación con los trabajadores. Ver Tabla 4.88. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (9%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta comunicación.

Tabla 4. 87*Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Social (encargados)*

Estadísticos descriptivos							
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
SOSS.1 En mi gimnasio promovemos la práctica de normas de convivencia dentro de este.	100	1.00	5.00	4.4400	0.98801	-1.818	0.241
SOSS2. En mi gimnasio practicamos los tres principios básicos "reducir, reutilizar y reciclar" para contribuir al medio ambiente.	100	1.00	5.00	4.2700	1.11785	-1.440	0.241
SOSS3. En mi gimnasio contamos con trabajadores que facilitan la comunicación en la práctica deportiva.	100	2.00	5.00	4.5900	0.72607	-1.613	0.241
SOSS4. En mi gimnasio comunicamos a nuestros usuarios sobre el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina.	100	2.00	5.00	4.5500	0.78335	-1.455	0.241

SOSS5. En mi gimnasio brindamos seguridad y confianza a nuestros usuarios en cuanto a la comunicación con los trabajadores.	100	2.00	5.00	4.6100	0.77714	-1.957	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS.

Tabla 4. 88

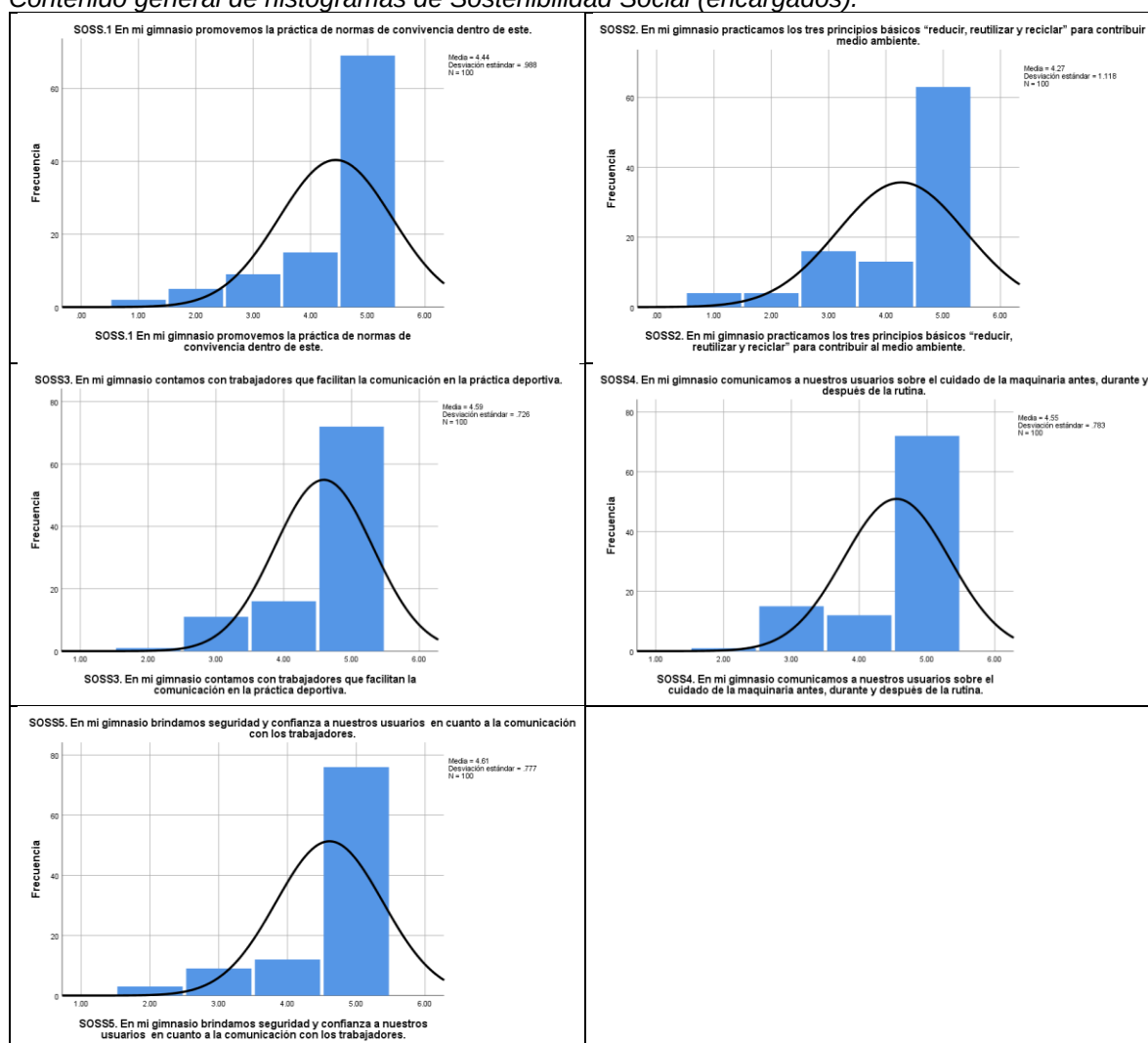
Tabla general de análisis de frecuencias de Sostenibilidad Social (encargados)

ÍTEM	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
SOSS.1 En mi gimnasio promovemos la práctica de normas de convivencia dentro de este.	2%	5%	9%	15%	69%
SOSS2. En mi gimnasio practicamos los tres principios básicos “reducir, reutilizar y reciclar” para contribuir al medio ambiente.	4%	4%	16%	13%	63%
SOSS3. En mi gimnasio contamos con trabajadores que facilitan la comunicación en la práctica deportiva.	0%	1%	11%	16%	72%
SOSS4. En mi gimnasio comunicamos a nuestros usuarios sobre el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina.	0%	1%	15%	12%	72%
SOSS5. En mi gimnasio brindamos seguridad y confianza a nuestros usuarios en cuanto a la comunicación con los trabajadores.	0%	3%	9%	12%	76%

Fuente: elaboración propia con SPSS.

Figura 4. 29

Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Social (encargados).



Fuente: elaboración propia con SPSS.

4.4.9 SOSA. Sostenibilidad Ambiental

SOSA1. En mi gimnasio contamos con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.1100$ y la desviación estándar es $S=1.17975$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la disponibilidad de recolectores de residuos en el gimnasio. Ver Tabla 4.89.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.234), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.31. En cuanto a los porcentajes, el 6% está totalmente en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 19% se encuentra neutral, el 18% está de acuerdo y el 54% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 72% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio cuenta con recolectores de residuos. Ver Tabla 4.90. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (19%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estos recolectores.

SOSA2. En mi gimnasio manejamos bien los residuos para facilitar la práctica deportiva en nuestras instalaciones.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.2300$ y la desviación estándar es $S=1.09041$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre el manejo de residuos en el gimnasio. Ver Tabla 4.89.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.379), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.31. En cuanto a los porcentajes, el 4% está totalmente en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 17% se encuentra neutral, el 18% está de acuerdo y el 58% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 76% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio maneja bien los residuos. Ver Tabla 4.30. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (17%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de este manejo.

SOSA3. En mi gimnasio promovemos la recolección y ubicación de residuos dentro de nuestras instalaciones.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.2800$ y la desviación estándar es $S=1.02573$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la promoción de la recolección y ubicación de residuos en el gimnasio. Ver Tabla 4.89.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.391), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.31. En cuanto a los porcentajes, el 3% está totalmente en desacuerdo, el 2% está en desacuerdo, el 18% se encuentra neutral, el 18% está de acuerdo y el 59% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 77% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio promueve la recolección y ubicación de residuos. Ver Tabla 4.90. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (18%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta práctica.

SOSA4. En mi gimnasio presentamos normas sanitarias que orientan el distanciamiento de los clientes en el gimnasio.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.3700$ y la desviación estándar es $S=0.96038$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre las normas sanitarias relacionadas con el distanciamiento en el gimnasio. Ver Tabla 4.89.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.506), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.31. En cuanto a los porcentajes, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 2% está en desacuerdo, el 16% se encuentra neutral, el 17% está de acuerdo y el 63% está totalmente de

acuerdo. Por lo tanto, el 80% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio presenta normas sanitarias adecuadas. Ver Tabla 4.90. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (16%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estas normas.

SOSA5. En mi gimnasio establecemos normas sanitarias frente a cada máquina de nuestras instalaciones.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.4000$ y la desviación estándar es $S=0.94281$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre las normas sanitarias establecidas frente a las máquinas del gimnasio. Ver Tabla 4.89.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.476), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.31. En cuanto a los porcentajes, el 1% está totalmente en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo, el 14% se encuentra neutral, el 16% está de acuerdo y el 65% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 81% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio establece normas sanitarias frente a las máquinas. Ver Tabla 4.90. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (14%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de estas normas.

SOSA6. En mi gimnasio concientizamos a nuestros usuarios para que sigan las normas sanitarias al utilizar los equipos.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.4700$ y la desviación estándar es $S=0.94767$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción

muy positiva sobre la concientización de los usuarios respecto a las normas sanitarias. Ver Tabla 4.89.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.947), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.31. En cuanto a los porcentajes, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo, el 8% se encuentra neutral, el 17% está de acuerdo y el 69% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 86% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio concientiza a los usuarios sobre las normas sanitarias. Ver Tabla 4.90. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (8%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta concientización.

SOSA7. En mi gimnasio contribuimos al cuidado del medio ambiente.

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.4100$ y la desviación estándar es $S=0.97540$, lo que refleja una dispersión moderada en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre la contribución del gimnasio al cuidado del medio ambiente. Ver Tabla 4.89.

Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.708), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.31. En cuanto a los porcentajes, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo, el 11% se encuentra neutral, el 17% está de acuerdo y el 66% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto, el 83% de los empleados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el gimnasio contribuye al cuidado del medio ambiente. Ver Tabla 4.90. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (11%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la efectividad de esta contribución.

Tabla 4. 89*Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Ambiental (encargados)*

Estadísticos descriptivos							
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Desv. Error
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
SOSA1. En mi gimnasio contamos con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos.	100	1.00	5.00	4.1100	1.17975	-1.234	0.241
SOSA2. En mi gimnasio manejamos bien los residuos para facilitar la práctica deportiva en nuestras instalaciones.	100	1.00	5.00	4.2300	1.09041	-1.379	0.241
SOSA3. En mi gimnasio promovemos la recolección y ubicación de residuos dentro de nuestras instalaciones.	100	1.00	5.00	4.2800	1.02573	-1.391	0.241
SOSA4. En mi gimnasio presentamos normas sanitarias que orientan el distanciamiento de los clientes en el gimnasio.	100	1.00	5.00	4.3700	0.96038	-1.506	0.241

SOSA5. En mi gimnasio establecemos normas sanitarias frente a cada máquina de nuestras instalaciones.	100	1.00	5.00	4.4000	0.94281	-1.476	0.241
SOSA6. En mi gimnasio concientizamos a nuestros usuarios para que sigan las normas sanitarias al utilizar los equipos.	100	1.00	5.00	4.4700	0.94767	-1.947	0.241
"SOSA7. En mi gimnasio contribuimos al cuidado del medio ambiente.	100	1.00	5.00	4.4100	0.97540	-1.708	0.241

Fuente: elaboración propia con SPSS.

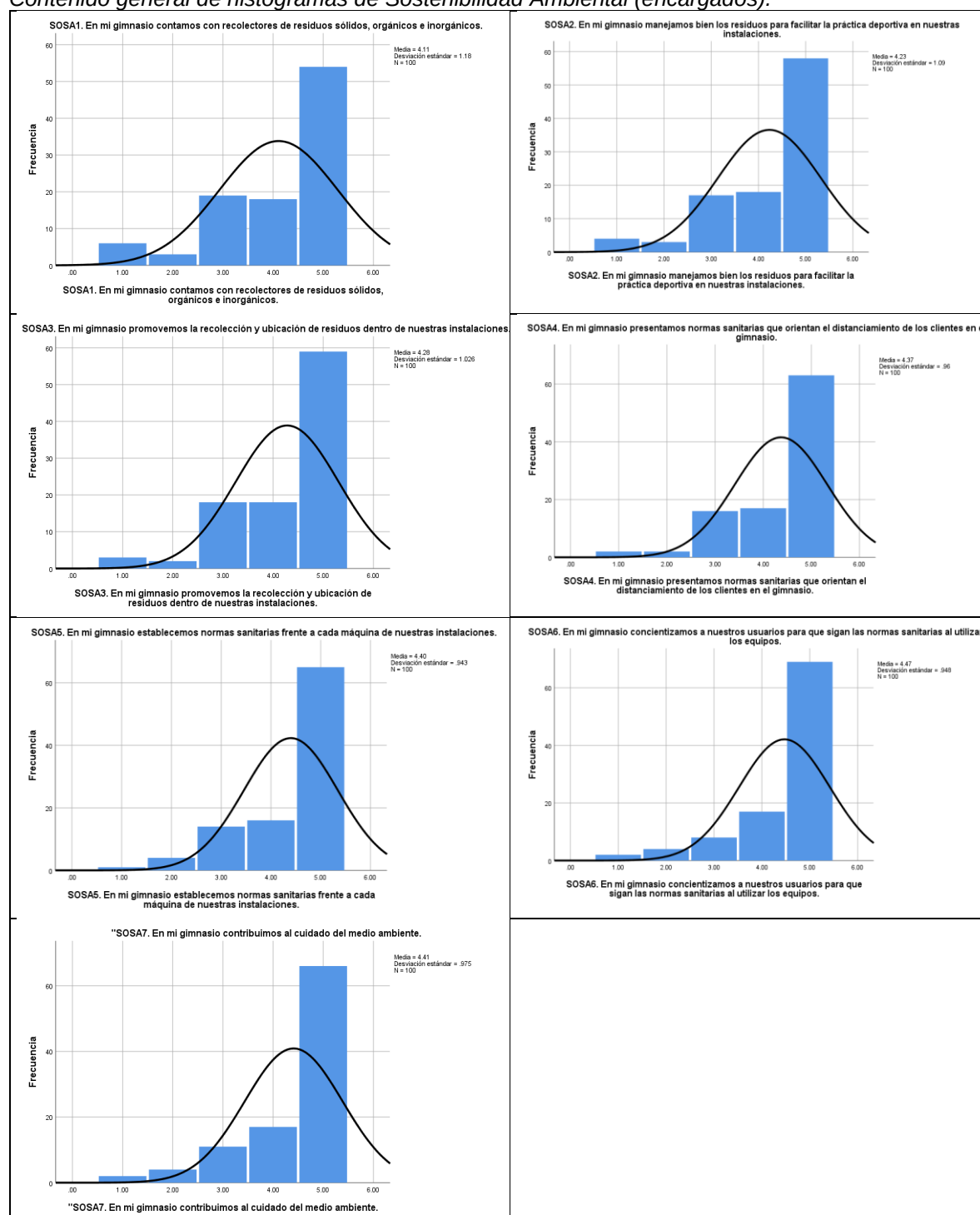
Tabla 4. 90*Tabla general de análisis descriptivos de Sostenibilidad Ambiental (encargados)*

ÍTEM	1.Totalmente en desacuerdo	2.En desacuerdo	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4.De acuerdo	5.Totalmente de acuerdo
SOSA1. En mi gimnasio contamos con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos.	6%	3%	19%	18%	54%
SOSA2. En mi gimnasio manejamos bien los residuos para facilitar la práctica deportiva en nuestras instalaciones.	4%	3%	17%	18%	58%
SOSA3. En mi gimnasio promovemos la recolección y ubicación de residuos dentro de nuestras instalaciones.	3%	2%	18%	18%	59%
SOSA4. En mi gimnasio presentamos normas sanitarias que orientan el distanciamiento de los clientes en el gimnasio.	2%	2%	16%	17%	63%
SOSA5. En mi gimnasio establecemos normas sanitarias frente a cada máquina de nuestras instalaciones.	1%	4%	14%	16%	65%
SOSA6. En mi gimnasio concientizamos a nuestros usuarios para que sigan las normas sanitarias al utilizar los equipos.	2%	4%	8%	17%	69%
"SOSA7. En mi gimnasio contribuimos al cuidado del medio ambiente.	2%	4%	11%	17%	66%

Fuente: elaboración propia con SPSS.

Figura 4. 30

Contenido general de histogramas de Sostenibilidad Ambiental (encargados).



Fuente: elaboración propia con SPSS

4.5 J. Comportamiento del consumidor actual

Tabla 4. 91

Tabla general de análisis descriptivos de Comportamiento del consumidor actual (encargados)

Estadísticos descriptivos							
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error
J.1 ¿Por cuál razón cree que sus clientes eligen su gimnasio?	100	1.00	7.00	3.8200	2.20367	0.089	0.241
J.2 ¿Qué nivel de satisfacción cree que le proporciona a los clientes su gimnasio?	99	1.00	5.00	4.4646	0.88425	-1.789	0.243

Fuente: elaboración propia con SPSS

J.1 ¿Por cuál razón cree que sus clientes eligen su gimnasio?

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=3.8200$ y la desviación estándar es $S=2.20367$, lo que refleja una dispersión alta en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen opiniones variadas sobre las razones por las cuales los clientes eligen el gimnasio. Ver Tabla 4.91.

Además, la distribución es casi simétrica (0.089), lo que sugiere que no hay una tendencia clara hacia valores altos o bajos. Ver Figura 4.32. En cuanto a los porcentajes, el precio es la razón más mencionada con un 23%, seguido de la atención del personal y el equipo o aparatos con un 17% cada uno. Otras razones como las instalaciones (15%), los horarios de servicio (12%), la ubicación (11%) y los instructores (5%) también son mencionadas, pero en menor medida. Ver Tabla 4.92. Esto refleja que, aunque el precio es el factor más importante para los clientes, otros aspectos como la atención del personal y el equipo también son relevantes.

Tabla 4. 92*Análisis descriptivos de J1 (encargados)*

J.1 ¿Por cuál razón cree que sus clientes eligen su gimnasio?	
	Porcentaje
Precio	23%
Horarios de servicio	12%
Instalaciones	15%
Instructores	5%
Equipo o aparatos	17%
Ubicación	11%
Atención del personal	17%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con SPSS

J.2 ¿Qué nivel de satisfacción cree que le proporciona a los clientes su gimnasio?

En el presente ítem, se puede observar que la media es $X=4.4646$ y la desviación estándar es $S=0.88425$, lo que refleja una dispersión baja en los datos (Levín y Rubín, 2004). Esto indica que los empleados tienen una percepción muy positiva sobre el nivel de satisfacción que el gimnasio proporciona a los clientes. Ver Tabla 4.91.

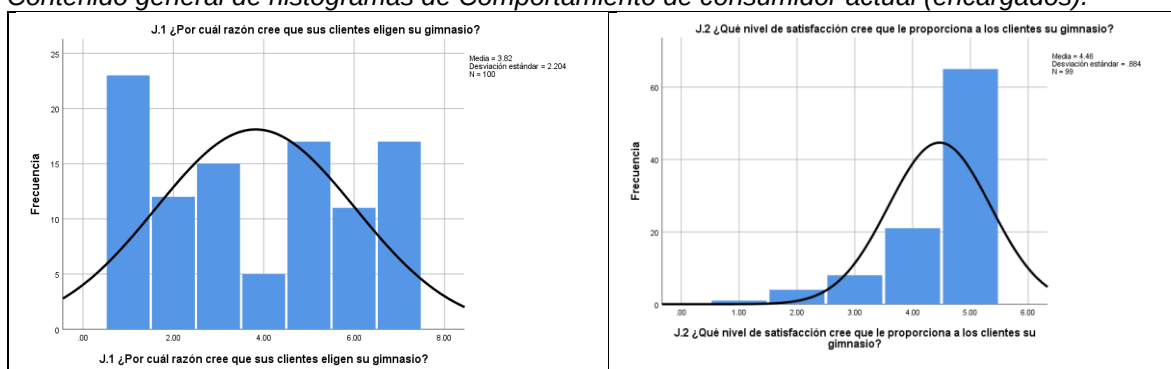
Además, la distribución es asimétrica negativa (-1.789), ya que tiene más valores a la izquierda de la media que a su derecha, lo que se considera una distribución asimétrica negativa (Lind et al., 2012). Ver Figura 4.32. En cuanto a los porcentajes, el 1% está totalmente insatisfecho, el 4% está insatisfecho, el 8% se encuentra neutral, el 22% está satisfecho y el 65% está totalmente satisfecho. Por lo tanto, el 87% de los empleados cree que los clientes están satisfechos o totalmente satisfechos con el gimnasio. Ver Tabla 4.93. Esto refleja que, aunque la mayoría de las respuestas tienden hacia los valores altos, existe un porcentaje significativo de neutralidad (8%) y desacuerdo (5%), lo que sugiere que no todos los empleados están completamente convencidos de la satisfacción de los clientes.

Tabla 4. 93*Análisis descriptivos de J2 (encargados)*

J.2 ¿Qué nivel de satisfacción cree que le proporciona a los clientes su gimnasio?

	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	1%
Insatisfecho	4%
Ni satisfecho ni insatisfecho	8%
Satisfecho	22%
Totalmente satisfecho	65%
Total	100%

Fuente: elaboración propia con SPSS

Figura 4. 31*Contenido general de histogramas de Comportamiento de consumidor actual (encargados).*

Fuente: elaboración propia con SPSS

5. Hallazgos Y Conclusiones

5.1 Correlaciones y Comprobación de hipótesis, preguntas y objetivos

En este capítulo, se presenta el análisis y la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación, las cuales buscan determinar la relación entre los factores empresariales (atención y servicio al cliente, instalaciones, promoción y publicidad, y términos generales y condiciones) y la sostenibilidad de las MIPYMES en el mercado salud-fitness. Los resultados se obtuvieron a partir del cálculo de las medias de las respuestas de tres grupos clave: usuarios de gimnasios, empleados de gimnasios y encargados de gimnasios. Estos grupos representan los principales actores involucrados en la dinámica operativa y de percepción de los servicios ofrecidos por las MIPYMES en este sector.

El análisis se basó en el coeficiente de correlación de Spearman, una medida no paramétrica que evalúa la relación entre variables ordinales o no normales, lo que resulta adecuado para los datos recopilados en este estudio. Este método permite determinar no solo la fuerza y dirección de las relaciones entre las variables, sino también su significancia estadística, lo que es fundamental para validar o rechazar las hipótesis planteadas (Field, 2018). Según Field (2018), el coeficiente de Spearman es especialmente útil cuando los datos no cumplen con los supuestos de normalidad, lo que lo convierte en una herramienta robusta para análisis en contextos donde las variables no siguen una distribución paramétrica.

A lo largo de este capítulo, se interpretan los resultados de las correlaciones para cada hipótesis, tanto la general como las específicas, y se determina si estas se aceptan o rechazan. Además, se discute el impacto de cada factor empresarial en la sostenibilidad de las MIPYMES, proporcionando una base sólida para entender cómo estos elementos influyen en la permanencia y éxito de las empresas en el mercado salud-fitness. Finalmente, se presentan las conclusiones derivadas de estos hallazgos, las cuales no solo respaldan las hipótesis planteadas, sino que también ofrecen insights valiosos para la toma de decisiones estratégicas en este sector.

5.1.1 Comprobación De Hipótesis General, Pregunta General Y Objetivo General

Hipótesis General: Los factores empresariales (atención y servicio al cliente, instalaciones, promoción y publicidad, y los términos generales y condiciones) están relacionados con la sostenibilidad de las MIPYMES en el mercado salud-fitness.

Resultado de Correlación: Rho de Spearman = 0.708**, $p = 0.000$.

La correlación entre los factores empresariales y la sostenibilidad de las MIPYMES es fuerte y positiva ($r = 0.708$, $p < 0.01$), lo que indica que los factores empresariales tienen un impacto significativo en la sostenibilidad de estas empresas. Según Field (2018), un coeficiente de correlación superior a 0.5 se considera una relación fuerte, lo que respalda la hipótesis general. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general, ya que existe una relación significativa entre los factores empresariales y la sostenibilidad de las MIPYMES. Ver Tabla 5.1.

Tabla 5.1

Correlaciones Hipótesis general

Correlaciones Hipotesis general			
			MEDIA SOSTENIBILIDAD MEAN(SOSE,SOSS,SOSA) (FILTER)
Rho de Spearman	MEDIA FACTORES EMPRESARIALES MEAN(FEAC,FEI,FEPP,FETG) (FILTER)	Coeficiente de correlación	.708**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	592
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			
**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			

Fuente: elaboración propia con SPSS

Pregunta general: ¿Cuáles son los factores empresariales para la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness en la ciudad de Puebla?

De acuerdo con la investigación los factores empresariales clave para la sostenibilidad son: 1) Atención y Servicio al Cliente, 2) Instalaciones, 3) Promoción

y Publicidad, y 4) Términos Generales y Condiciones. El análisis correlacional confirma que, en conjunto, estos factores tienen una relación fuerte y positiva

($r = 0.708$) con la sostenibilidad de las empresas.

Objetivo general: Explicar los factores empresariales para la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness en la ciudad de Puebla.

El objetivo general se cumple ya que la investigación no solo identificó los cuatro factores, sino que también midió y explicó el grado de influencia de cada uno sobre la sostenibilidad a través de un análisis correlacional cuantitativo, validando el modelo propuesto.

5.1.2 Comprobación De Hipótesis Alternativa 1, Pregunta Específica 1 Y Objetivo Específico 1

Hipótesis Alternativa 1: La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness está relacionada con la atención y servicio al cliente.

Resultado de Correlación: Rho de Spearman = 0.645**, $p = 0.000$.

La correlación entre la atención y servicio al cliente y la sostenibilidad de las MIPYMES es fuerte y positiva ($r = 0.645$, $p < 0.01$), lo que sugiere que la atención al cliente es un factor clave para la sostenibilidad empresarial. Según Hair et al. (2019), una correlación superior a 0.6 indica una relación fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa 1, ya que existe una relación significativa entre la atención y servicio al cliente y la sostenibilidad de las MIPYMES. Ver Tabla 5.2.

Pregunta específica: ¿La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness está relacionada con la atención y servicio al cliente?

Sí. De acuerdo con los datos obtenidos existe una relación fuerte y positiva ($r = 0.645$), identificando a la atención al cliente como un factor crítico para la retención y satisfacción del consumidor.

Objetivo específico: Determinar la relación entre la atención y servicio al cliente y la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness.

Se cumplió el presente objetivo específico. Ya que se determinó una correlación fuerte y positiva (0.645).

Tabla 5.2

Correlaciones de medias SOSTENIBILIDAD Y FEAC

Correlaciones				
			MEDIA SOSTENIBILIDAD MEAN(SOSE,SOSS,SOSA) (FILTER)	FEAC. MEDIA DE FACTORES EMPRESARIALES ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE
Rho de Spearman	MEDIA SOSTENIBILIDAD MEAN(SOSE,SOSS,SOSA) (FILTER)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 592	.645** 0.000 592

** La correlación es significativa en el nivel
0,01(bilateral).

Fuente: elaboración propia con SPSS

5.1.3 Comprobación De Hipótesis Alterna 2, Pregunta Específica 2 Y Objetivo Específico 2

Hipótesis Alterna 2: La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness está relacionada con las instalaciones.

Resultado de Correlación: Rho de Spearman = 0.480**, p = 0.000.

La correlación entre las instalaciones y la sostenibilidad de las MIPYMES es moderada y positiva ($r = 0.480$, $p < 0.01$), lo que indica que las instalaciones tienen un impacto significativo, aunque no tan fuerte como otros factores. Según Cohen (2013), un coeficiente entre 0.3 y 0.5 se considera una correlación moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna 2, ya que existe una relación significativa entre las instalaciones y la sostenibilidad de las MIPYMES. Ver Tabla 5.3.

Pregunta específica: ¿La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness está relacionada con las instalaciones?

Sí. De acuerdo con los datos obtenidos se encontró una relación moderada y positiva ($r = 0.480$), lo que indica que las instalaciones son un factor relevante, aunque con un impacto menor en comparación con el servicio o la publicidad.

Objetivo específico: Determinar la relación entre las instalaciones y la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness*

El presente objetivo específico se cumplió. Ya que se determinó una correlación moderada y positiva (0.480).

Tabla 5.3

Correlaciones de medias SOSTENIBILIDAD Y FEI

Correlaciones				
			MEDIA SOSTENIBILIDAD MEAN(SOSE,SOSS,SOSA) (FILTER)	FEI. MEDIA DE FACTORES EMPRESARIALES INSTALACIONES
Rho de Spearman	MEDIA SOSTENIBILIDAD MEAN(SOSE,SOSS,SOSA) (FILTER)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	.480**
		N	592	0.000 592

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia con SPSS

5.1.4 Comprobación De Hipótesis Alternativa 3, Pregunta Específica 3 Y Objetivo Específico 3

Hipótesis Alternativa 3: La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-*fitness* está relacionada con la promoción y publicidad.

Resultado de Correlación: Rho de Spearman = 0.579**, p = 0.000.

La correlación entre la promoción y publicidad y la sostenibilidad de las MIPYMES es fuerte y positiva ($r = 0.579$, $p < 0.01$), lo que sugiere que la promoción y publicidad son factores importantes para la sostenibilidad empresarial. Según Field (2018), un coeficiente superior a 0.5 indica una relación fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa 3, ya que existe una relación significativa entre la promoción y publicidad y la sostenibilidad de las MIPYMES. Ver Tabla 5.4

Pregunta específica: ¿La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness está relacionada con la promoción y publicidad?

Sí. De acuerdo con los datos obtenidos se establece una relación fuerte y positiva ($r = 0.579$), demostrando que las estrategias de marketing son fundamentales para atraer clientes y mantener la competitividad y sostenibilidad.

Objetivo específico: Determinar la relación entre la promoción y publicidad con la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness

En cuanto al presente objetivo específico se cumple. Ya que se determinó una correlación fuerte y positiva (0.579).

Tabla 5.4

Correlaciones de medias SOSTENIBILIDAD Y FEPP

Correlaciones				
			MEDIA SOSTENIBILIDAD MEAN(SOSE,SOSS,SOSA) (FILTER)	FEPP. MEDIA DE FACTORES EMPRESARIALES PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
Rho de Spearman	MEDIA SOSTENIBILIDAD MEAN(SOSE,SOSS,SOSA) (FILTER)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 592	.579** 0.000 592

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia con SPSS

5.1.5 Comprobación De Hipótesis Alternativa 4, Pregunta Específica 4 Y Objetivo Específico 4

Hipótesis Alternativa 4: La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness está relacionada con los términos generales y condiciones.

Resultado de Correlación: Rho de Spearman = 0.579**, $p = 0.000$.

La correlación entre los términos generales y condiciones y la sostenibilidad de las MIPYMES es fuerte y positiva ($r = 0.579$, $p < 0.01$), lo que indica que los términos generales y condiciones tienen un impacto significativo en la sostenibilidad empresarial. Según Hair et al. (2019), un coeficiente superior a 0.5 sugiere una relación fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa 4, ya que existe una relación significativa entre los términos generales y condiciones y la sostenibilidad de las MIPYMES. Ver Tabla 5.5.

Pregunta específica: ¿La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness está relacionada con los términos generales y condiciones?

Sí. De acuerdo con los datos obtenidos existe una relación fuerte y positiva ($r = 0.579$), lo que subraya la importancia de contar con políticas claras, precios competitivos y condiciones contractuales justas para la fidelización.

Objetivo específico: Determinar la relación entre los términos generales y condiciones con la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness

El presente objetivo específico se cumplió. Ya que se determinó una correlación fuerte y positiva (0.579).

Tabla 5.5*Correlaciones de medias SOSTENIBILIDAD Y FETG*

Correlaciones				
			MEDIA SOSTENIBILIDAD MEAN(SOSE,SOSS,SOSA) (FILTER)	FETG. MEDIA DE FACTORES EMPRESARIALES TÉRMINOS GENERALES Y CONDICIONES
Rho de Spearman	MEDIA SOSTENIBILIDAD MEAN(SOSE,SOSS,SOSA) (FILTER)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 592	.579** 0.000 592

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01
(bilateral).

Fuente: elaboración propia con SPSS

Los resultados obtenidos en la comprobación de las hipótesis, el cumplimiento de los objetivos y permitieron responder las preguntas confirman que los factores empresariales analizados (atención y servicio al cliente, instalaciones, promoción y publicidad, y términos generales y condiciones) tienen una relación significativa y positiva con la sostenibilidad de las MIPYMES en el mercado salud-fitness. Esto sugiere que el modelo de negocio propuesto, basado en estos factores, es apropiado para su aplicación en los gimnasios, ya que los datos respaldan la importancia de cada uno de estos elementos en la permanencia y éxito de las empresas en este sector.

La fuerte correlación entre la atención y servicio al cliente y la sostenibilidad ($r = 0.645$, $p < 0.01$) destaca la relevancia de ofrecer un servicio personalizado y de calidad, lo que mejora la satisfacción y fidelización de los clientes. Por otro lado, la correlación moderada pero significativa con las instalaciones ($r = 0.480$, $p < 0.01$) indica que, aunque no es el factor más determinante, contar con infraestructuras adecuadas y bien mantenidas contribuye a la percepción positiva del gimnasio. Asimismo, la promoción y publicidad ($r = 0.579$, $p < 0.01$) y los términos generales y condiciones ($r = 0.579$, $p < 0.01$) muestran una influencia fuerte en la sostenibilidad, lo que subraya la importancia de estrategias de marketing efectivas y políticas claras y justas para los usuarios.

En conjunto, estos hallazgos validan el modelo de negocio propuesto, ya que demuestran que la combinación de estos factores empresariales es clave para garantizar la sostenibilidad de las MIPYMES en el mercado salud-fitness. Por lo tanto, se recomienda a los gimnasios implementar estrategias que fortalezcan estos aspectos, como mejorar la atención al cliente, invertir en instalaciones de calidad, desarrollar campañas de promoción efectivas y establecer términos y condiciones claros y atractivos para los usuarios.

Finalmente, este estudio no solo respalda la aplicabilidad del modelo de negocio en los gimnasios, sino que también proporciona una base sólida para futuras investigaciones a MIPYMES Y GIMNASIOS GRANDES de cadenas comerciales y crear nuevas acciones estratégicas que busquen optimizar la sostenibilidad de las MIPYMES en este sector en constante crecimiento, ya que este estudio fue realizado a gimnasios MIPYMES dejando afuera a los gimnasios grandes de cadenas comerciales por lo que sería interesante comparar las percepciones de los sujetos de estudios de ambas.

5.2 Correlaciones Bivariadas Aportación Extra De Anova De Un Factor

El ANOVA de un factor (análisis de varianza de un factor) es una técnica estadística que permite comparar las medias de tres o más grupos independientes para determinar si existen diferencias significativas entre ellos (Field, 2018). En el contexto de esta investigación, se utilizó el ANOVA de un factor para analizar las percepciones y actitudes de tres grupos clave relacionados con la sostenibilidad de gimnasios: usuarios, empleados y encargados. Esta técnica fue seleccionada debido a su capacidad para evaluar el impacto de un factor (en este caso, el tipo de sujeto de estudio) sobre una variable dependiente, como la percepción de sostenibilidad, y determinar si existen diferencias significativas entre los grupos.

En este estudio, se decidió aplicar el ANOVA de un factor para comparar las respuestas de los tres sujetos de estudio: usuarios de gimnasios, empleados de gimnasios y encargados de gimnasios. La inclusión de estos tres grupos permite obtener una visión más completa y representativa de las percepciones y

experiencias relacionadas con los factores empresariales y su impacto en la sostenibilidad de las MIPYMES en el mercado salud-fitness.

Ya que según Hair et al., (2019), el ANOVA es una técnica robusta para analizar datos provenientes de múltiples grupos, ya que no solo identifica diferencias significativas, sino que también ayuda a entender cómo estas diferencias pueden influir en los resultados del estudio. Por lo tanto, su uso en esta investigación es fundamental para validar si las percepciones de los diferentes grupos varían significativamente y cómo estas variaciones pueden afectar la sostenibilidad del negocio.

Asimismo el ANOVA de un factor es especialmente útil en este estudio porque permite comparar las medias de los tres grupos de manera simultánea, evitando el error de comparaciones múltiples que ocurriría si se realizaran pruebas t de Student por separado (Howell, 2013). Por ejemplo, se pudo analizar si las percepciones sobre prácticas sostenibles difieren significativamente entre usuarios, empleados y encargados de gimnasios. Esto es crucial para identificar áreas de mejora y diseñar estrategias que promuevan la sostenibilidad desde las perspectivas de todos los actores involucrados.

Además, el ANOVA de un factor proporciona una visión global de las diferencias entre los grupos, lo que es fundamental para entender cómo cada sujeto de estudio contribuye a la sostenibilidad de los gimnasios. Según Tabachnick y Fidell (2019), esta técnica es ideal para diseños de investigación donde se busca evaluar el efecto de una variable independiente (en este caso, el tipo de sujeto) sobre una variable dependiente (como la percepción de sostenibilidad). Por ejemplo, se pudo determinar si los encargados de gimnasios tienen una percepción más positiva sobre las prácticas sostenibles en comparación con los empleados y usuarios, lo que podría indicar la necesidad de mejorar la comunicación y capacitación en estos temas.

Otro aspecto relevante del ANOVA de un factor es su capacidad para identificar diferencias específicas entre los grupos mediante pruebas post hoc, como Tukey o Bonferroni, en caso de que el resultado global del ANOVA sea significativo

(Kutner et al., 2005). Esto permitió profundizar en el análisis y determinar, por ejemplo, si los usuarios de gimnasios perciben las prácticas sostenibles de manera significativamente diferente a los empleados, lo que podría reflejar una brecha en la implementación de estas prácticas o en la comunicación entre los diferentes actores.

Finalmente, el uso del ANOVA de un factor en este estudio se justifica por su capacidad para cumplir con los supuestos estadísticos necesarios, como la normalidad de los datos, la homogeneidad de varianzas y la independencia de las observaciones (Hair et al., 2019). Estos supuestos fueron verificados antes de aplicar la técnica, lo que garantiza la validez y confiabilidad de los resultados. En resumen, el ANOVA de un factor fue una herramienta clave para analizar las diferencias entre usuarios, empleados y encargados de gimnasios en relación con la sostenibilidad, proporcionando insights valiosos para la toma de decisiones y la implementación de estrategias que promuevan la sostenibilidad en este sector.

5.2.1 Factores Empresariales

Los resultados de las comparaciones múltiples muestran diferencias significativas entre los tres grupos en cuanto a los factores empresariales. Los clientes tienen una percepción significativamente más baja que los empleados (diferencia de medias = -0.193, $p = 0.002$) y los encargados (diferencia de medias = -0.376, $p = 0.000$). Esto sugiere que los clientes, al responder sobre cómo debería ser un gimnasio de excelencia, tienen expectativas más altas en cuanto a la atención al cliente, las instalaciones, la promoción y los términos generales. Sin embargo, su percepción es la más baja en comparación con los empleados y encargados, lo que indica que los gimnasios no están cumpliendo con estas expectativas ideales. Por otro lado, los encargados, al responder sobre cómo creen que es su gimnasio, tienen la percepción más alta, lo que refleja su visión más crítica y detallada de los factores empresariales, basada en su conocimiento de las limitaciones operativas y financieras (Field, 2018). Estas diferencias resaltan la necesidad de mejorar la comunicación interna y la capacitación de los empleados para alinear las expectativas de los clientes con la realidad operativa de los gimnasios.

5.2.2 Sostenibilidad

En cuanto a la sostenibilidad, los resultados muestran diferencias significativas entre los tres grupos. Los clientes tienen una percepción significativamente más baja que los empleados (diferencia de medias = -0.271, $p = 0.000$) y los encargados (diferencia de medias = -0.782, $p = 0.000$). Esto sugiere que los clientes, al responder sobre cómo debería ser un gimnasio de excelencia, tienen expectativas más altas en cuanto a las prácticas sostenibles, como la gestión ambiental, económica y social. Sin embargo, su percepción es la más baja en comparación con los empleados y encargados, lo que indica que los gimnasios no están cumpliendo con estas expectativas ideales. Los encargados, al responder sobre cómo creen que es su gimnasio, tienen la percepción más alta, lo que refleja su visión más crítica de las prácticas sostenibles, basada en su conocimiento de los desafíos operativos y financieros (Tabachnick y Fidell, 2019). Estas diferencias resaltan la necesidad de implementar programas de capacitación y sensibilización sobre prácticas sostenibles para todos los actores involucrados, especialmente los empleados y encargados.

5.2.3 Visión Crítica De Los Encargados

Los encargados tienen las medias más altas tanto en los factores empresariales como en la sostenibilidad, lo que refleja su mayor conocimiento de los desafíos operativos y financieros que enfrentan los gimnasios. Esta visión crítica sugiere que los encargados podrían estar más conscientes de las limitaciones y áreas de mejora en la implementación de prácticas sostenibles y en la gestión de los factores empresariales. Esto resalta la importancia de involucrar a los encargados en la planificación y ejecución de estrategias que promuevan la sostenibilidad y mejoren los factores empresariales, ya que su perspectiva es fundamental para identificar y abordar los desafíos internos (Howell, 2017).

5.2.4 Implicaciones Para La Sostenibilidad

Las diferencias significativas en la percepción de la sostenibilidad entre los grupos sugieren que los gimnasios deben trabajar en la integración de prácticas sostenibles en todas las áreas de operación, desde la gestión ambiental hasta la

responsabilidad social y económica. Esto podría incluir la implementación de programas de reciclaje, la reducción del consumo de energía y la promoción de iniciativas sociales que beneficien a la comunidad. Además, es crucial que los gimnasios mejoren la comunicación interna para asegurar que todos los actores, especialmente los empleados y encargados, estén alineados con los objetivos de sostenibilidad y comprendan su papel en la implementación de estas prácticas (Hair et al., 2019).

Los resultados de las comparaciones múltiples del ANOVA revelan que existen diferencias significativas en la percepción de los factores empresariales y la sostenibilidad entre clientes, empleados y encargados de MIPYMES gimnasios en Puebla. Estas diferencias resaltan la necesidad de mejorar la comunicación interna, la capacitación y la implementación de prácticas sostenibles para alinear las expectativas de los clientes con la realidad operativa de los gimnasios. Los hallazgos sugieren que los gimnasios deben adoptar un enfoque integral que involucre a todos los actores clave para garantizar la sostenibilidad a largo plazo y satisfacer las expectativas de los clientes.

Tabla 5.6

Correlaciones Bivariadas comparaciones múltiples

		Comparaciones múltiples					
HSD Tukey							
Variable dependiente			Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
MEDIA FACTORES EMPRESARIALES MEAN(FEAC,FEI,FEPP,FETG) (FILTER)	Cientes	Empleados	-.193*	0.057	0.002	-0.33	-0.06
		Encargados	-.376*	0.057	0.000	-0.51	-0.24
	Empleados	Cientes	.193*	0.057	0.002	0.06	0.33
		Encargados	-.184*	0.072	0.029	-0.35	-0.02
	Encargados	Cientes	.376*	0.057	0.000	0.24	0.51
		Empleados	.184*	0.072	0.029	0.02	0.35
	Cientes	Empleados	-.271*	0.063	0.000	-0.42	-0.12
		Encargados	-.782*	0.063	0.000	-0.93	-0.63
MEDIA SOSTENIBILIDAD MEAN(SOSE,SOSS,SOSA) (FILTER)	Empleados	Cientes	.271*	0.063	0.000	0.12	0.42

	Encargados	-.511*	0.080	0.000	-0.70	-0.32
Encargados	Clientes	.782*	0.063	0.000	0.63	0.93
	Empleados	.511*	0.080	0.000	0.32	0.70

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel .05.

Fuente: elaboración propia con SPSS

5.3 Subconjuntos Homogéneos

En esta investigación, se utilizó la prueba de Tukey HSD para identificar subconjuntos homogéneos entre los grupos de clientes (usuarios), empleados y encargados en relación con los factores empresariales y la sostenibilidad. Es importante destacar que las respuestas de los clientes o usuarios se centraron en cómo debería ser un gimnasio de excelencia, lo que refleja sus expectativas ideales. Por otro lado, las respuestas de los empleados se basaron en su percepción de cómo es el gimnasio donde trabajan, y las respuestas de los encargados reflejan cómo creen que es su gimnasio.

5.3.1 Factores Empresariales

Los resultados de los subconjuntos homogéneos para los factores empresariales muestran que los clientes tienen una media de 3.63, los empleados una media de 3.82 y los encargados una media de 4.01. Estas medias se agrupan en subconjuntos diferentes, lo que indica que existen diferencias significativas entre los tres grupos. Los clientes, al responder sobre cómo debería ser un gimnasio de excelencia, tienen expectativas más altas en cuanto a la atención al cliente, las instalaciones, la promoción y los términos generales. Sin embargo, su percepción es la más baja en comparación con los empleados y encargados, lo que sugiere que los gimnasios no están cumpliendo con estas expectativas ideales. Por otro lado, los encargados, al responder sobre cómo creen que es su gimnasio, tienen la percepción más alta, lo que refleja su visión más crítica y detallada de los factores empresariales, basada en su conocimiento de las limitaciones operativas y financieras (Field, 2018). Estas diferencias resaltan la necesidad de mejorar la comunicación interna y la capacitación de los empleados para alinear las expectativas de los clientes con la realidad operativa de los gimnasios.

5.3.2 Sostenibilidad

En cuanto a la sostenibilidad, los resultados de los subconjuntos homogéneos muestran que los clientes tienen una media de 3.66, los empleados una media de 3.93 y los encargados una media de 4.44. Al igual que en los factores empresariales, las medias se agrupan en subconjuntos diferentes, lo que indica diferencias significativas entre los grupos. Los clientes, al responder sobre cómo debería ser un gimnasio de excelencia, tienen expectativas más altas en cuanto a las prácticas sostenibles, como la gestión ambiental, económica y social. Sin embargo, su percepción es la más baja en comparación con los empleados y encargados, lo que sugiere que los gimnasios no están cumpliendo con estas expectativas ideales. Los encargados, al responder sobre cómo creen que es su gimnasio, tienen la percepción más alta, lo que refleja su visión más crítica de las prácticas sostenibles, basada en su conocimiento de los desafíos operativos y financieros (Tabachnick y Fidell, 2019). Estas diferencias resaltan la necesidad de implementar programas de capacitación y sensibilización sobre prácticas sostenibles para todos los actores involucrados, especialmente los empleados y encargados.

5.3.3 Visión Crítica De Los Encargados

Los encargados tienen las medias más altas tanto en los factores empresariales como en la sostenibilidad, lo que refleja su mayor conocimiento de los desafíos operativos y financieros que enfrentan los gimnasios. Esta visión crítica sugiere que los encargados podrían estar más conscientes de las limitaciones y áreas de mejora en la implementación de prácticas sostenibles y en la gestión de los factores empresariales. Esto resalta la importancia de involucrar a los encargados en la planificación y ejecución de estrategias que promuevan la sostenibilidad y mejoren los factores empresariales, ya que su perspectiva es fundamental para identificar y abordar los desafíos internos (Howell, 2017).

5.3.4 Implicaciones Para La Sostenibilidad

Las diferencias significativas en la percepción de la sostenibilidad entre los grupos sugieren que los gimnasios deben trabajar en la integración de prácticas sostenibles en todas las áreas de operación, desde la gestión ambiental hasta la responsabilidad social y económica. Esto podría incluir la implementación de programas de reciclaje, la reducción del consumo de energía y la promoción de iniciativas sociales que benefician a la comunidad. Además, es crucial que los gimnasios mejoren la comunicación interna para asegurar que todos los actores, especialmente los empleados y encargados, estén alineados con los objetivos de sostenibilidad y comprendan su papel en la implementación de estas prácticas (Hair et al., 2019).

Los resultados de los subconjuntos homogéneos revelan que existen diferencias significativas en la percepción de los factores empresariales y la sostenibilidad entre clientes, empleados y encargados de MIPYMES gimnasios en Puebla. Estas diferencias resaltan la necesidad de mejorar la comunicación interna, la capacitación y la implementación de prácticas sostenibles para alinear las expectativas de los clientes con la realidad operativa de los gimnasios. Los hallazgos sugieren que los gimnasios deben adoptar un enfoque integral que involucre a todos los actores clave para garantizar la sostenibilidad a largo plazo y satisfacer las expectativas de los clientes.

Tabla 5.7*Subconjuntos Homogéneos FE*

MEDIA FACTORES EMPRESARIALES MEAN(FEAC,FEI,FEPP,FETG) (FILTER)				
HSD Tukey ^{a,b}				
SUJETO	N	Subconjunto para alfa = .05		
		1	2	3
Clientes	392	3.63		
Empleados	100		3.82	
Encargados	100			4.01
Sig.		1.000	1.000	1.000

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 133.032.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Fuente: elaboración propia con SPSS

Tabla 5.8*Subconjuntos Homogéneos SOST.*

MEDIA SOSTENIBILIDAD MEAN(SOSE,SOSS,SOSA) (FILTER)				
HSD Tukey ^{a,b}				
SUJETO	N	Subconjunto para alfa = .05		
		1	2	3
Clientes	392	3.66		
Empleados	100		3.93	
Encargados	100			4.44
Sig.		1.000	1.000	1.000

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 133.032.

b. Los tamaños de grupo no son iguales. Se utiliza la media armónica de los tamaños de grupo.
Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Fuente: elaboración propia con SPSS

5.4 Comparaciones Múltiples Del Anova (Prueba Tukey Hsd) Factores Empresariales.

En esta investigación, se utilizó la prueba de Tukey HSD para realizar comparaciones múltiples entre los grupos de clientes, empleados y encargados en relación con los factores empresariales y la sostenibilidad. Los resultados permiten identificar diferencias significativas entre los grupos en cada una de las subdimensiones de los factores empresariales: atención y servicio al cliente (FEAC), instalaciones (FEI), promoción y publicidad (FEPP), y términos generales y condiciones (FETG).

5.4.1 Atención y Servicio al Cliente (FEAC)

Los resultados muestran que los clientes tienen expectativas significativamente más altas en cuanto a la atención y servicio al cliente en comparación con los empleados (diferencia de medias = -0.28588, $p = 0.000$) y los encargados (diferencia de medias = -0.56188, $p = 0.000$). Esto sugiere que los clientes esperan un nivel de servicio superior al que actualmente perciben que reciben. Además, los empleados también

tienen expectativas más altas que los encargados (diferencia de medias = -0.27600, $p = 0.002$), lo que indica que los encargados, al estar más involucrados en la gestión, tienen una visión más realista de las limitaciones operativas. Estas diferencias resaltan la necesidad de mejorar la capacitación del personal y alinear las expectativas de los clientes con la realidad operativa de los gimnasios (Field, 2018). Ver Tabla 5.9.

5.4.2 Instalaciones (FEI)

En cuanto a las instalaciones, los clientes tienen expectativas más altas que los encargados (diferencia de medias = -0.14826, $p = 0.042$), pero no difieren significativamente de los empleados (diferencia de medias = -0.01956, $p = 0.945$). Esto sugiere que los clientes esperan instalaciones de mayor calidad y mantenimiento, mientras que los empleados, al estar más cerca de las operaciones diarias, tienen una percepción más alineada con la realidad. Los encargados, por su parte, tienen una visión más crítica, lo que podría reflejar su mayor conocimiento de los desafíos de mantenimiento y gestión de las instalaciones (Tabachnick y Fidell, 2019). Estas diferencias indican la necesidad de invertir en mejoras de infraestructura y comunicar de manera efectiva los esfuerzos realizados a los clientes. Ver Tabla 5.9.

5.4.3 Promoción Y Publicidad (FEPP)

Los clientes tienen expectativas significativamente más altas en cuanto a la promoción y publicidad en comparación con los empleados (diferencia de medias = -0.37908, $p = 0.000$) y los encargados (diferencia de medias = -0.47838, $p = 0.000$). Esto sugiere que los clientes esperan estrategias de marketing más efectivas y visibles, mientras que los empleados y encargados, al estar más familiarizados con las limitaciones presupuestarias y operativas, tienen una percepción más realista. La falta de diferencias significativas entre empleados y encargados (diferencia de medias = -0.09930, $p = 0.659$) indica que ambos grupos están alineados en su visión de las estrategias de promoción. Estas diferencias resaltan la necesidad de mejorar las estrategias de marketing para satisfacer las expectativas de los clientes (Howell, 2017). Ver Tabla 5.9.

5.4.4 Términos Generales y Condiciones (FETG)

En cuanto a los términos generales y condiciones, los clientes tienen expectativas más altas que los encargados (diferencia de medias = -0.31616, $p = 0.000$) y los empleados (diferencia de medias = -0.23030, $p = 0.013$), pero no difieren significativamente entre sí (diferencia de medias = -0.08586, $p = 0.376$). Esto sugiere que los clientes esperan términos más flexibles y favorables, mientras que los encargados, al estar más familiarizados con los aspectos legales y operativos, tienen una visión más crítica. Los empleados, por su parte, tienen una percepción intermedia, lo que podría reflejar su posición entre los clientes y los encargados. Estas diferencias indican la necesidad de revisar y mejorar los términos generales y condiciones para alinearlos con las expectativas de los clientes (Hair et al., 2019). Ver Tabla 5.9.

Los resultados de las comparaciones múltiples del ANOVA revelan que existen diferencias significativas entre las expectativas de los clientes y la percepción de los empleados y encargados en relación con los factores empresariales en MIPYMES gimnasios de Puebla. Estas diferencias resaltan la necesidad de mejorar la comunicación interna, la capacitación del personal y la implementación de estrategias que promuevan la alineación de las expectativas de los clientes con la realidad operativa de los gimnasios. Los hallazgos sugieren que los gimnasios deben adoptar un enfoque integral que involucre a todos los actores clave para garantizar la sostenibilidad a largo plazo y satisfacer las expectativas de los clientes.

Tabla 5.9

Comparaciones múltiples del ANOVA (Prueba Tukey HSD) FACTORES EMPRESARIALES.

HSD Tukey			Comparaciones múltiples				
Variable dependiente			Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95% Límite inferior	Límite superior
FEAC. MEDIA DE FACTORES EMPRESARIALES ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	Cientes	Empleados	-.28588*	0.06450	0.000	-0.4374	-0.1343
	Empleados	Encargados	-.56188*	0.06450	0.000	-0.7134	-0.4103
		Cientes	.28588*	0.06450	0.000	0.1343	0.4374
	Encargados	Empleados	-.27600*	0.08143	0.002	-0.4673	-0.0847
		Cientes	.56188*	0.06450	0.000	0.4103	0.7134
	Empleados	Encargados	.27600*	0.08143	0.002	0.0847	0.4673
FEI. MEDIA DE FACTORES EMPRESARIALES INSTALACIONES	Cientes	Empleados	-0.01956	0.06127	0.945	-0.1635	0.1244
	Empleados	Encargados	-.14826*	0.06127	0.042	-0.2922	-0.0043
		Cientes	0.01956	0.06127	0.945	-0.1244	0.1635
	Encargados	Empleados	-0.12870	0.07735	0.220	-0.3104	0.0530
		Cientes	.14826*	0.06127	0.042	0.0043	0.2922
	Empleados	Encargados	0.12870	0.07735	0.220	-0.0530	0.3104
FEPP. MEDIA DE FACTORES EMPRESARIALES PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Cientes	Empleados	-.37908*	0.09040	0.000	-0.5915	-0.1667
	Empleados	Encargados	-.47838*	0.09040	0.000	-0.6908	-0.2660
		Cientes	.37908*	0.09040	0.000	0.1667	0.5915
	Encargados	Empleados	-0.09930	0.11411	0.659	-0.3674	0.1688
		Cientes	.47838*	0.09040	0.000	0.2660	0.6908
	Empleados	Encargados	0.09930	0.11411	0.659	-0.1688	0.3674
FETG. MEDIA DE FACTORES EMPRESARIALES TÉRMINOS GENERALES Y CONDICIONES	Cientes	Empleados	-0.08586	0.06432	0.376	-0.2370	0.0653
	Empleados	Encargados	-.31616*	0.06432	0.000	-0.4673	-0.1650
		Cientes	0.08586	0.06432	0.376	-0.0653	0.2370
	Encargados	Empleados	-.23030*	0.08119	0.013	-0.4211	-0.0395
		Cientes	.31616*	0.06432	0.000	0.1650	0.4673
	Empleados	Encargados	.23030*	0.08119	0.013	0.0395	0.4211

Fuente: elaboración propia con SPSS

5.5 Descriptivos

A continuación, se presentan análisis descriptivos de las medias en cuanto a los factores empresariales para la sostenibilidad de las MIPYMES en los gimnasios de la ciudad de Puebla con sus respectivos hallazgos

5.5.1 Hallazgos Generales

Encargados: En todos los factores, los encargados tienen la percepción más alta, lo que sugiere que tienen una visión más optimista de la calidad del gimnasio en comparación con los empleados y los clientes.

Clientes: Las expectativas de los clientes son consistentemente más bajas que las percepciones de los empleados y encargados, lo que indica una brecha entre lo que los clientes esperan y lo que los empleados y encargados perciben.

Empleados: Los empleados se encuentran en un punto intermedio, con percepciones más cercanas a las de los encargados que a las de los clientes.

5.5.2 FEAC. Media De Factores Empresariales - Atención Y Servicio Al Cliente

Media de Clientes: 3.6883

Media de Empleados: 3.9742

Media de Encargados: 4.2502

Diferencia entre Empleados y Clientes: $3.9742 - 3.6883 = 0.2859$

Diferencia entre Encargados y Clientes: $4.2502 - 3.6883 = 0.5619$

Diferencia entre Encargados y Empleados: $4.2502 - 3.9742 = 0.2760$

Los encargados tienen la percepción más alta (4.2502) sobre la atención y servicio al cliente, seguidos por los empleados (3.9742) y luego los clientes (3.6883).

La diferencia más grande es entre encargados y clientes (0.5619), lo que sugiere que los encargados tienen una visión mucho más positiva del servicio al cliente en comparación con las expectativas de los clientes.

La diferencia entre encargados y empleados (0.2760) también es significativa, lo que indica que los encargados perciben un mejor servicio al cliente que los empleados. Ver Tabla

Porcentajes:

Cientes vs Empleados: $3.6883 / 3.9742 = 0.928$ (92.8%)

Cientes vs Encargados: $3.6883 / 4.2502 = 0.868$ (86.8%)

Empleados vs Encargados: $3.9742 / 4.2502 = 0.935$ (93.5%)

Las expectativas de los clientes están al 92.8% de la percepción de los empleados y al 86.8% de la percepción de los encargados.

Los empleados están al 93.5% de la percepción de los encargados, lo que indica que los encargados tienen una visión más positiva que los empleados. Ver Tabla

5.5.3 FEI. Media De Factores Empresariales - Instalaciones

Media de Clientes: 3.7872

Media de Empleados: 3.8068

Media de Encargados: 3.9355

Diferencia entre Empleados y Clientes: $3.8068 - 3.7872 = 0.0196$

Diferencia entre Encargados y Clientes: $3.9355 - 3.7872 = 0.1483$

Diferencia entre Encargados y Empleados: $3.9355 - 3.8068 = 0.1287$

Las diferencias son menores en comparación con otros factores, lo que sugiere que las instalaciones son percibidas de manera similar por los tres grupos.

Sin embargo, los encargados tienen una percepción ligeramente más alta (3.9355) que los empleados (3.8068) y los clientes (3.7872). Ver Tabla

Clientes vs Empleados: $3.7872 / 3.8068 = 0.995$ (99.5%)

Clientes vs Encargados: $3.7872 / 3.9355 = 0.962$ (96.2%)

Empleados vs Encargados: $3.8068 / 3.9355 = 0.967$ (96.7%)

Las expectativas de los clientes están al 99.5% de la percepción de los empleados y al 96.2% de la percepción de los encargados.

Los empleados están al 96.7% de la percepción de los encargados, lo que indica que las instalaciones son percibidas de manera muy similar por los tres grupos. Ver Tabla

5.5.4 FEPP. Media De Factores Empresariales - Promoción Y Publicidad

Media de Clientes: 3.3184

Media de Empleados: 3.6975

Media de Encargados: 3.7968

Diferencia entre Empleados y Clientes: $3.6975 - 3.3184 = 0.3791$

Diferencia entre Encargados y Clientes: $3.7968 - 3.3184 = 0.4784$

Diferencia entre Encargados y Empleados: $3.7968 - 3.6975 = 0.0993$

Los encargados tienen la percepción más alta (3.7968) sobre la promoción y publicidad, seguidos por los empleados (3.6975) y luego los clientes (3.3184).

La diferencia más grande es entre encargados y clientes (0.4784), lo que sugiere que los encargados perciben que las estrategias de promoción y publicidad son mucho más efectivas de lo que los clientes esperan. Ver Tabla

Porcentajes:

Clientes vs Empleados: $3.3184 / 3.6975 = 0.897$ (89.7%)

Clientes vs Encargados: $3.3184 / 3.7968 = 0.874$ (87.4%)

Empleados vs Encargados: $3.6975 / 3.7968 = 0.974$ (97.4%)

Las expectativas de los clientes están al 89.7% de la percepción de los empleados y al 87.4% de la percepción de los encargados.

Los empleados están al 97.4% de la percepción de los encargados, lo que indica que los encargados tienen una visión ligeramente más positiva que los empleados. Ver Tabla

5.5.5 FETG. Media De Factores Empresariales - Términos Generales Y Condiciones

Media de Clientes: 3.7282

Media de Empleados: 3.8141

Media de Encargados: 4.0444

Diferencia entre Empleados y Clientes: $3.8141 - 3.7282 = 0.0859$

Diferencia entre Encargados y Clientes: $4.0444 - 3.7282 = 0.3162$

Diferencia entre Encargados y Empleados: $4.0444 - 3.8141 = 0.2303$

Los encargados tienen la percepción más alta (4.0444) sobre los términos generales y condiciones, seguidos por los empleados (3.8141) y luego los clientes (3.7282).

La diferencia más grande es entre encargados y clientes (0.3162), lo que sugiere que los encargados perciben que los términos y condiciones son más claros y favorables de lo que los clientes esperan. Ver Tabla

Porcentajes:

Clientes vs Empleados: $3.7282 / 3.8141 = 0.977$ (97.7%)

Clientes vs Encargados: $3.7282 / 4.0444 = 0.922$ (92.2%)

Empleados vs Encargados: $3.8141 / 4.0444 = 0.943$ (94.3%)

Las expectativas de los clientes están al 97.7% de la percepción de los empleados y al 92.2% de la percepción de los encargados.

Los empleados están al 94.3% de la percepción de los encargados, lo que indica que los encargados tienen una visión más positiva que los empleados. Ver Tabla

Tabla 5.9

Análisis descriptivos de las medias en cuanto a los factores empresariales

Comparaciones múltiples							
HSD Tukey							
Variable dependiente			Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95% Límite inferior	Límite superior
FEAC. MEDIA DE FACTORES EMPRESARIALES ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	Clientes	Empleados	-.28588*	0.06450	0.000	-0.4374	-0.1343
		Encargados	-.56188*	0.06450	0.000	-0.7134	-0.4103
	Empleados	Clientes	.28588*	0.06450	0.000	0.1343	0.4374
		Encargados	-.27600*	0.08143	0.002	-0.4673	-0.0847
	Encargados	Clientes	.56188*	0.06450	0.000	0.4103	0.7134
		Empleados	.27600*	0.08143	0.002	0.0847	0.4673
FEI. MEDIA DE FACTORES EMPRESARIALES INSTALACIONES	Clientes	Empleados	-0.01956	0.06127	0.945	-0.1635	0.1244
		Encargados	-.14826*	0.06127	0.042	-0.2922	-0.0043
	Empleados	Clientes	0.01956	0.06127	0.945	-0.1244	0.1635
		Encargados	-0.12870	0.07735	0.220	-0.3104	0.0530
	Encargados	Clientes	.14826*	0.06127	0.042	0.0043	0.2922
		Empleados	0.12870	0.07735	0.220	-0.0530	0.3104
FEPP. MEDIA DE FACTORES EMPRESARIALES PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Clientes	Empleados	-.37908*	0.09040	0.000	-0.5915	-0.1667
		Encargados	-.47838*	0.09040	0.000	-0.6908	-0.2660
	Empleados	Clientes	.37908*	0.09040	0.000	0.1667	0.5915
		Encargados	-0.09930	0.11411	0.659	-0.3674	0.1688
	Encargados	Clientes	.47838*	0.09040	0.000	0.2660	0.6908
		Empleados	0.09930	0.11411	0.659	-0.1688	0.3674
FETG. MEDIA DE FACTORES EMPRESARIALES TÉRMINOS GENERALES Y CONDICIONES	Clientes	Empleados	-0.08586	0.06432	0.376	-0.2370	0.0653
		Encargados	-.31616*	0.06432	0.000	-0.4673	-0.1650
	Empleados	Clientes	0.08586	0.06432	0.376	-0.0653	0.2370
		Encargados	-.23030*	0.08119	0.013	-0.4211	-0.0395
	Encargados	Clientes	.31616*	0.06432	0.000	0.1650	0.4673
		Empleados	.23030*	0.08119	0.013	0.0395	0.4211

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel .05.

Fuente: elaboración propia con SPSS

5.6 Aporte Extra Árbol De Decisión En La Investigación

En el contexto de la gestión empresarial, la toma de decisiones basada en datos se ha convertido en un pilar fundamental para garantizar la sostenibilidad económica de organizaciones, incluyendo gimnasios (Hernández, 2018). En esta investigación, el árbol de decisión (CHAID) se incorporó como una herramienta analítica clave para identificar los factores críticos que impactan la sostenibilidad económica, social y ambiental, permitiendo una segmentación clara y accionable de los datos.

Los árboles de decisión son modelos interpretables que permiten descomponer problemas complejos en reglas simples, facilitando la identificación de relaciones no lineales entre variables (Larose y Larose, 2014). Su elección en este estudio se justifica por las siguientes razones:

A diferencia de modelos caja negra como las redes neuronales, el árbol ofrece reglas comprensibles para gestores de gimnasios sin formación técnica (Shmueli et al., 2016).

Por lo que los nodos terminales cuantifican el impacto de cada variable, facilitando priorizar acciones como el invertir en capacitación de empleados vs. campañas de marketing.

Esta aportación no solo enriquece el análisis estadístico tradicional, sino que también proporciona una hoja de ruta visual para mejorar la sostenibilidad económica en el sector. Como señala Tan et al. (2018), los árboles de decisión transforman datos abstractos en estrategias concretas, lo que los hace ideales para estudios aplicados como este.

5.6.1 Interpretación Del Árbol De Decisión De SOSE Con Factores Empresariales

El árbol de decisión revela cómo los factores empresariales impactan la sostenibilidad económica (SOSE) en gimnasios. Su estructura jerárquica muestra:

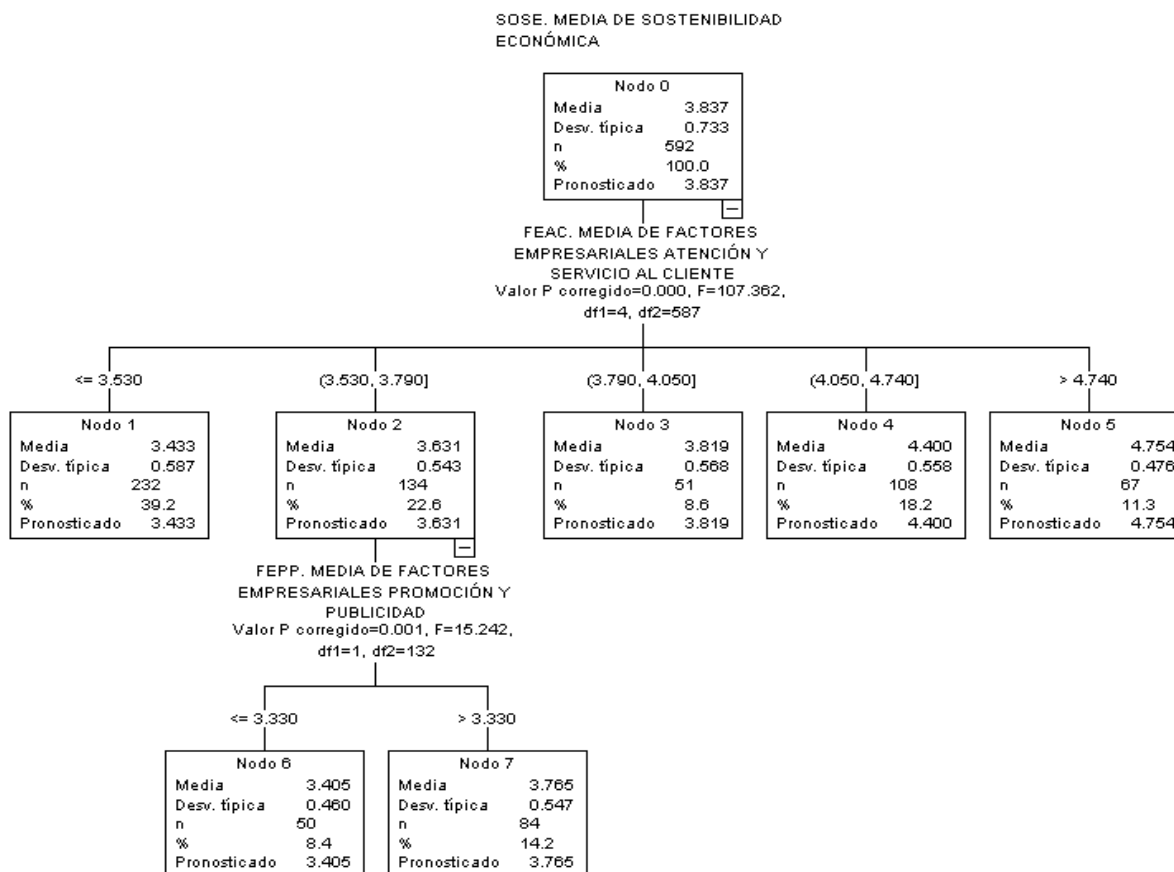
En donde en la primera división (FEAC – Atención al Cliente) se obtuvo en el Nodo 1 ($FEAC \leq 3.53$) el cual significa el 39.2% de los casos, con la menor

sostenibilidad (SOSE = 3.43). Esto confirma que una atención al cliente deficiente es el principal lastre para la economía del gimnasio. Tal y como lo explica Kotler y Keller (2016) la calidad del servicio significa el motor para retener a los clientes. Ver Figura 5.1.

Mientras que en los Nodos 4 y 5 son con influencia de (FEAC alto): Grupos con $SOSE \geq 4.40$, lo que refleja que una buena atención al cliente eleva la sostenibilidad económica hasta un 24% más que el promedio general (3.837). Ver Figura 5.1

Por otro lado en la segunda división (FEPP – Promoción y Publicidad) el Nodo 1 significa que los Factores empresariales de atención y servicio al cliente son bajos, en donde los Factores empresariales de promoción y publicidad > 3.33 , cuando entra en gimnasios con baja calidad de atención y servicio al cliente puede ser un plus para mejorar ligeramente la SOSE (vs. Nodo 6). Ver Figura 5.1. Esto sugiere que el marketing es un parche temporal, no una solución. Esto corroborado por Reichheld (2001) La publicidad atrae, pero el servicio retiene.

Figura 5. 1
Árbol de decisión de SOSE y FE



Fuente: elaboración propia con SPSS

En cuanto al Nodo 5 representa a gimnasios con excelente atención y servicio al cliente (FEAC > 4.74) siendo los gimnasios con más sostenibilidad económica. El Nodo 4 representa buena atención y servicio al cliente (FEAC 4.05 – 4.74) siendo gimnasios con sostenibilidad económica alta pero no óptima. Mientras que el Nodo 1 significan gimnasios con una atención pobre al cliente (FEAC <= 3.53) teniendo un riesgo económico crítico. Finalizando con el Nodo 6 en donde la atención y servicio al cliente es pobre y asimismo su promoción es débil (FEPP <= 3.33) lo que representan a gimnasios con el peor escenario posible.

El 11.3% de los casos analizados (Nodo 5) presentan una sostenibilidad económica alta (SOSE = 4.75), asociada a una excelente atención al cliente (FEAC

> 4.74). En contraste, el 39.2% (Nodo 1) muestran baja SOSE (3.43), vinculada a evaluaciones negativas de FEAC (≤ 3.53). Estos hallazgos, basados en percepciones combinadas de usuarios, empleados y encargados, respaldan la teoría de que la calidad del servicio es un predictor crítico de desempeño económico (Heskett et al., 1994).

Tabla 5.10

Resumen de ganancias para nodos SOSE y FE

Resumen de ganancias para nodos			
Nodo	N	Porcentaje	Media
5	67	11.3%	4.7537
4	108	18.2%	4.4005
3	51	8.6%	3.8186
7	84	14.2%	3.7649
1	232	39.2%	3.4332
6	50	8.4%	3.4050

Método de crecimiento: CHAID
Variable dependiente: SOSE. MEDIA DE SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

Fuente: elaboración propia con SPSS

5.6.1.1 Acciones Para Gestores De Gimnasios.

Se encontro que los gestores de gimnasios, encargados, gerentes, directores deben de priorizar la atención al cliente (FEAC), que es la variable que más influye en la sostenibilidad económica.

Por lo que se recomiendan las siguientes acciones:

1. Capacitar al personal en servicio al cliente.
2. Implementar sistemas de feedback en tiempo real.
3. Usar promoción (FEPP) con cautela: Solo es útil si FEAC es bajo, y su efecto es limitado.

5.6.1.2 Acciones Para Investigadores.

El modelo CHAID valida que no todas las variables impactan igual: FEAC es dominante, mientras FEPP es contextual.

Futuros estudios podrían explorar interacciones entre variables respondiendo la siguiente pregunta: ¿Cómo afecta la combinación FEAC + FEPP en distintos tipos de gimnasios?.

Estas son algunas acciones que se recomiendan apartir del árbol de decisión, a los gimnasios para lograr la sostenibilidad económica debido a la investigación realizada ya que de acuerdo con Gupta y Zeithaml (2006) los datos no mienten la inversión en atención al cliente no es un gasto, sino representa la base de la sostenibilidad económica.

5.6.2 Interpretación Del Árbol De Decisión De SOSS Con Factores Empresariales

En el presente árbol de decisión se revela cómo los factores empresariales impactan la sostenibilidad social (SOSS) en gimnasios. Su análisis muestra:

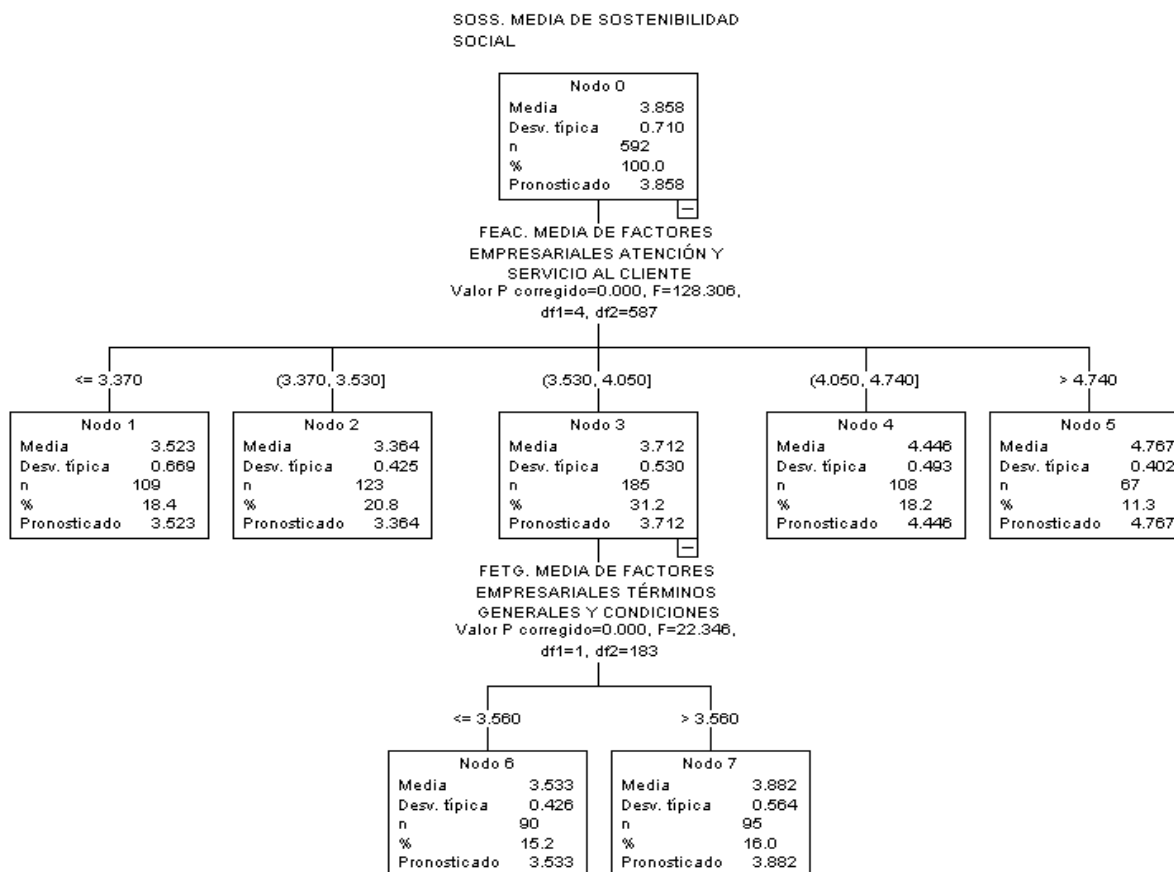
En donde en la primera división (FEAC – Atención y Servicio al Cliente) el Nodo 1 se obtuvo ($FEAC \leq 3.37$): representando a gimnasios que brindan a sus usuarios una atención regular, asimismo que el Nodo 2 el 20.8% de los casos, representa la menor SOSS (3.364). Corrobora que una atención deficiente lastra la cohesión social. Ya que la calidad de la atención y servicio al cliente es la clave para generar confianza en los clientes (Parasuraman et al., 1988). Ver Figura 5.2.

Mientras que en los Nodos 4 y 5 (FEAC alto): son Grupos con $SOSS \geq 4.446$, demostrando que una buena atención eleva la sostenibilidad social hasta un 23% sobre la media (3.868). Ver Figura 5.2.

Sin embargo, en la segunda división (FETG – Términos Generales y Condiciones) se encontró que los Factores Empresariales Términos Generales y Condiciones solo aplica en el rango de FEAC 3.53–4.05 (Nodos 6 y 7).

$FETG > 3.56$ (Nodo 7) mejora la SOSS a 3.882 vs. 3.533 (Nodo 6). Esto indica que términos flexibles potencian el impacto de una atención media representando el Nodo 7 mientras que en el Nodo 6 se representa por gimnasios con políticas restrictivas. Ver Figura 5.2. Tal y como menciona Berry (1995) Las políticas inclusivas generan lealtad.

Figura 5. 2
Árbol de decisión de SOSS y FE



Fuente: elaboración propia con SPSS

En cuanto al Nodo 5 representan a gimnasios con excelente atención y servicio al cliente (FEAC > 4.74) siendo gimnasios que lograron la máxima sostenibilidad social. Mientras que el Nodo 4 representan a gimnasios con muy buena atención y servicio al cliente (FEAC 4.05 – 4.74) pero con margen a mejorar. En el Nodo 7 son gimnasios con impacto positivo de parte de FETG cuando los FEAC son de rango (3.53 – 4.05) siempre y cuando los FETG brinden términos generales y condiciones flexibles (FETG > 3.56), en donde la SOSS tiende a mejorar. Por otro lado en el Nodo 6 representa gimnasios que cuando su atención y servicio al cliente son de nivel medio o regular en combinación con FETG pero con términos restrictivos (FETG <= 3.56) la Sostenibilidad Social tiende a reducir en un 9.8%. Posteriormente el Nodo 1 representa a gimnasios con bajo desempeño

con atención al cliente regular (FEAC 3.37 – 3.53). Finalizando con el Nodo 2 en donde se encuentran los gimnasios en estado crítico gracias a sus atención y servicio al cliente deficiente (FEAC $\leq$ 3.37) representando a la peor sostenibilidad social posible. Ver Tabla 5.11.

Tabla 5.11

Resumen de ganancias para nodos SOSS y FE

Resumen de ganancias para nodos			
Nodo	N	Porcentaje	Media
5	67	11.3%	4.7672
4	108	18.2%	4.4463
7	95	16.0%	3.8821
6	90	15.2%	3.5333
1	109	18.4%	3.5229
2	123	20.8%	3.3642
Método de crecimiento: CHAID			
Variable dependiente: SOSS. MEDIA DE SOSTENIBILIDAD SOCIAL			

Fuente: elaboración propia con SPSS

Posteriormente se encontro que el 11.3% de los casos o gimnasios (Nodo 5) son modelos a replicar:

Ya que combinan FEAC alto (> 4.74) con una SOSS un 23% superior a la media general (3.868).

En donde se recomienda la inversión en formación de servicio al cliente y retroalimentación continua. Mientras que FETG (Términos Generales y Condiciones) representa un acelerador condicional:

En gimnasios con FEAC medio (Nodos 6 y 7), mejorar FETG (> 3.56) aumenta la SOSS de 3.53 a 3.88 (+9.8%). Como el flexibilizar políticas de cancelación o membresía.

El 39.2% de los casos (Nodos 1 + 2) están en riesgo: que son gimnasios asociados a FEAC ≤ 3.53 , con SOSS ≤ 3.523 .

Por lo que la insatisfacción social en servicios reduce la lealtad y el valor de marca (Heskett et al., 1997).

A continuación, se menciona un ejemplo de la importancia de los FETG en la sostenibilidad social; existen dos gimnasios con atención al cliente regular con la siguiente puntuación 3.5 y 4.0 de 5:

El gimnasio A cuenta con FETG rígidos como multas por cancelación y contratos largos. Lo que da como resultado a clientes insatisfechos debido a las reglas estrictas y por ende una baja sostenibilidad social (3.53).

Mientras que en el gimnasio B, este cuenta con FETG flexibles como las cancelaciones fáciles, membresías mensuales, entre otros. Lo que genera como resultado que; aunque la atención y servicio al cliente no es excelente, las políticas flexibles compensan y mantienen mejor clima social (3.88).

Tal y como menciona Berry (1995) cuando la atención y servicio al cliente falla, estos toleran más estos errores siempre y cuando las reglas sean justas. En donde la flexibilidad actúa como un seguro para retener clientes a pesar de fallos ocasionales.

5.6.2.1 Recomendaciones Estratégicas Para Gimnasios Con Bajo FEAC (Nodos 1 Y 2).

Se deben de mejorar los Factores Empresariales de Atención y servicio al Cliente mediante:

1. Encuestas de satisfacción en tiempo real.
2. Programas de capacitación en habilidades blandas para empleados.

Mientras que las recomendaciones para gimnasios con Factores Empresariales de Atención y servicio al Cliente medio (Nodos 6 y 7):

Se deben optimizar los FETG, como el revisar contratos y políticas para hacerlas más inclusivas como por ejemplo los paquetes familiares.

Mientras que para los gimnasios con el Nodo 5 se recomienda la realización de un Benchmarking: realizando un estudio de prácticas de gimnasios con FEAC > 4.74 como son sus programas de fidelización personalizados.

Tal y como menciona Carroll y Shabana (2010) la sostenibilidad social en servicios depende tanto de la calidad humana de atención y servicio al cliente como de la equidad en las reglas del juego los términos generales y condiciones.

5.6.3 Interpretación Del Árbol De Decisión De SOSA Con Factores Empresariales

El presente árbol de decisión identifica cómo los factores empresariales impactan la sostenibilidad ambiental (SOSA) en gimnasios. Su análisis revela:

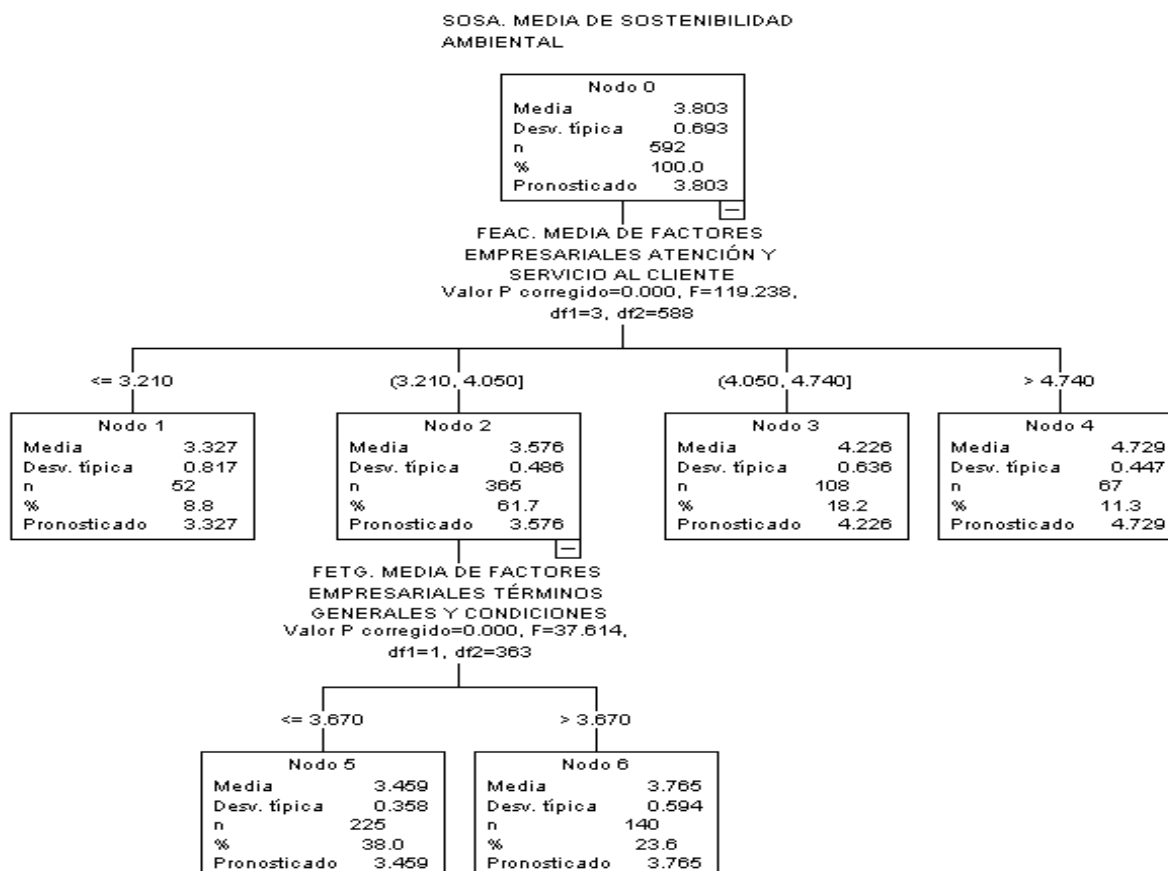
En la primera división (FEAC – Atención al Cliente) se encontró al Nodo 1 ($FEAC \leq 3.21$): 8.8% de los casos, representa una menor SOSA (3.33). Esto confirma que una atención al cliente muy deficiente se asocia con prácticas ambientales pobres. Tal y como lo explica Han et al., (2019) la satisfacción del cliente influye en la adopción de comportamientos sostenibles. Ver Figura 5.3.

Mientras que en los Nodos 3 y 4 con (FEAC alto): representan grupos con $SOSA \geq 4.23$ alta, demostrando que una buena atención al cliente correlaciona con mayor sostenibilidad ambiental (hasta un 24% sobre la media general de 3.80). Ver Figura 5.3.

En cuanto a la segunda división (FETG – Términos Generales y Condiciones) en los FETG solo aplica o intervienen en el rango FEAC 3.21–4.05 de los Nodos 5 y 6.

Se obtuvo que los $FETG > 3.67$ como se muestra en el (Nodo 6) mejora la SOSA a 3.76 vs. 3.46 (Nodo 5). Ver Figura 5.3. Esto sugiere que políticas flexibles por ejemplo los incentivos para reciclaje, potencian prácticas ambientales cuando la atención es media. Ya que como menciona Laroche et al., (2001) las reglas claras y accesibles fomentan la participación en iniciativas verdes.

Figura 5. 3
Árbol de decisión de SOSA y FE



Fuente: elaboración propia con SPSS

En cuanto al Nodo 4 representan a gimnasios con excelencia atención y servicio al cliente (FEAC > 4.74) reflejando una excelente sostenibilidad ambiental. Mientras que el Nodo 3 son gimnasios de alto desempeño en FEAC 4.05 – 4.74, reflejando buenas prácticas sostenibles ambientales pero con margen de mejora. Por otro lado el Nodo 6 son gimnasios con FEAC media (FEAC 3.21 – 4.05) sin embargo con la combinación de los FETG flexibles se genera una sostenibilidad ambiental. Mientras que el Nodo 5 con mismo sistema de FEAC medio pero con FETG restrictivas reflejan un nivel bajo de sostenibilidad ambiental. Finalizando con el Nodo 1 que son los gimnasios con atención y servicio al cliente muy deficiente lo que genera una sostenibilidad ambiental escasa y crítica. Ver Tabla 5.12.

Tabla 5.12

Resumen de ganancias para nodos SOSA y FE

Resumen de ganancias para nodos			
Nodo	N	Porcentaje	Media
4	67	11.3%	4.7294
3	108	18.2%	4.2261
6	140	23.6%	3.7648
5	225	38.0%	3.4590
1	52	8.8%	3.3267
Método de crecimiento: CHAID			
Variable dependiente: SOSA. MEDIA DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL			

Fuente: elaboración propia con SPSS

5.6.3.1 Acciones Para Gestores De Gimnasios.

Se debe priorizar FEAC, mejorando la atención y servicio al cliente ya que estos factores empresariales son la base para iniciativas ambientales exitosas.

Crear políticas verdes flexibles, en gimnasios con atención media (FEAC 3.21–4.05), implementar:

1. Incentivos para clientes que usan toallas reutilizables.
2. Membresías con descuentos por llegar en bicicleta.

Acciones para investigadores:

Explorar cómo FETG interactúa con variables adicionales como por ejemplo la ubicación urbana vs. rural.

Validar con datos objetivos como el consumo energético real además de percepciones.

Por lo que la sostenibilidad ambiental puede influirse mediante diversos factores como es en este caso de los FEAC y FETG mediante la inclusión de prácticas comunes, tal y como menciona Hart y Dowell (2011) la sostenibilidad ambiental en servicios no es solo tecnología, es crear culturas donde clientes y empleados colaboren.

5.7 Conclusiones

5.7.1 Factores Empresariales y su Relación con la Sostenibilidad

En cuanto a la viabilidad del modelo de negocio para la sostenibilidad de las MIPYMES en el mercado salud-fitness gimnasios en la ciudad de Puebla, los resultados obtenidos confirman su pertinencia y aplicabilidad. Todas las hipótesis planteadas fueron aceptadas, demostrando una relación significativa y positiva entre los factores empresariales analizados: atención y servicio al cliente, instalaciones, promoción y publicidad, y términos generales y condiciones y la sostenibilidad ambiental, económica y social. De esta manera, se cumplió el objetivo general de explicar dichos factores, así como los objetivos específicos dirigidos a determinar cada una de estas relaciones. Asimismo, las preguntas de investigación encuentran respuesta en estos hallazgos, validando que la atención al cliente, las instalaciones, las estrategias de promoción y los términos operativos son elementos clave que influyen directamente en la permanencia y competitividad de los gimnasios MIPYMES.

Por lo que este estudio evidencia que la gestión estratégica de estos cuatro factores puede potenciar la sostenibilidad del negocio. La fuerte correlación observada en variables como la atención al cliente ($\rho = 0.645$) y la promoción y publicidad ($\rho = 0.579$) resalta la necesidad de priorizar un servicio cercano y estrategias de marketing consistentes. Aunque las instalaciones presentaron una correlación moderada ($\rho = 0.480$), su papel sigue siendo relevante en la percepción de calidad por los 3 sujetos de estudio. Por lo tanto, un modelo de negocio que integre de manera balanceada estos componentes se muestra viable y recomendable para empresarios del sector, orientando la toma de decisiones hacia prácticas sostenibles y competitivas.

Finalmente, en relación con el diseño metodológico, se cumplieron los alcances y limitaciones establecidos. La investigación, de tipo cuantitativa, no experimental y transversal, logró aplicarse dentro de los márgenes temporales (primer semestre de 2024) y espaciales (ciudad de Puebla) previstos. Si bien la delimitación geográfica permitió un análisis contextualizado, también representó

una limitación en cuanto a la generalización de resultados a otras regiones. No obstante, dentro de estos parámetros, el estudio alcanzó su propósito central: ofrecer evidencia empírica sobre los factores que favorecen la sostenibilidad de las MIPYMES del sector salud-fitness (gimnasios), sentando las bases para futuras investigaciones que incluyan, por ejemplo, la comparación con gimnasios de cadenas comerciales de mayor escala.

5.7.1.1 Atención Y Servicio Al Cliente.

Los encargados tienen la percepción más alta (4.2502), seguidos por los empleados (3.9742) y los clientes (3.6883). Esto indica que los encargados y empleados perciben un mejor servicio al cliente que las expectativas de los clientes.

Relación con la Sostenibilidad:

Sostenibilidad Social: Un buen servicio al cliente es fundamental para la satisfacción y fidelización de los clientes, lo que contribuye a la sostenibilidad social al crear un entorno positivo y de confianza (Kotler y Keller, 2016).

Sostenibilidad Económica: Un servicio al cliente de calidad puede aumentar la retención de clientes y atraer nuevos miembros, lo que impacta positivamente en los ingresos del gimnasio (Heskett, Sasser, y Schlesinger, 1997).

Por lo que este factor está bien alineado con la sostenibilidad social y económica, pero la brecha entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los empleados/encargados sugiere que hay margen de mejora.

5.7.1.2 Instalaciones.

Las percepciones de clientes (3.7872), empleados (3.8068) y encargados (3.9355) son muy similares, lo que indica que las instalaciones cumplen con las expectativas.

Relación con la Sostenibilidad:

Sostenibilidad Ambiental: Las instalaciones pueden ser sostenibles si se implementan prácticas como el uso de energía renovable, iluminación eficiente y materiales ecológicos (Elkington, 1997).

Sostenibilidad Social: Instalaciones bien mantenidas y modernas mejoran la experiencia del cliente, lo que contribuye a la satisfacción y bienestar (Zeithaml, Berry, y Parasuraman, 1996).

Sostenibilidad Económica: Invertir en instalaciones sostenibles puede reducir costos a largo plazo (por ejemplo, ahorro de energía) y atraer a clientes conscientes del medio ambiente (Porter y Kramer, 2011).

Por lo que este factor está bien alineado con las tres dimensiones de la sostenibilidad, especialmente si se enfoca en prácticas ecológicas.

5.7.1.3 Promoción Y Publicidad.

Los encargados tienen la percepción más alta (3.7968), seguidos por los empleados (3.6975) y los clientes (3.3184). Esto sugiere que los clientes tienen expectativas más bajas en este aspecto.

Relación con la Sostenibilidad:

Sostenibilidad Económica: Una promoción efectiva puede aumentar la visibilidad del gimnasio y atraer más clientes, lo que impacta positivamente en los ingresos (Kotler y Keller, 2016).

Sostenibilidad Social: Campañas de publicidad que promuevan valores como la salud, el bienestar y la inclusión pueden mejorar la imagen social del gimnasio (Du et al., 2010).

Por lo que este factor está más alineado con la sostenibilidad económica, pero podría mejorarse su impacto social si se enfoca en mensajes que promuevan la sostenibilidad.

5.7.1.4 Términos Generales Y Condiciones.

Los encargados tienen la percepción más alta (4.0444), seguidos por los empleados (3.8141) y los clientes (3.7282). Esto indica que los encargados perciben que los términos y condiciones son más favorables que las expectativas de los clientes.

Relación con la Sostenibilidad:

Sostenibilidad Social: Términos y condiciones claros y justos contribuyen a la transparencia y confianza, lo que es clave para la sostenibilidad social (Freeman, Harrison, y Wicks, 2007).

Sostenibilidad Económica: Condiciones favorables pueden aumentar la satisfacción del cliente y reducir conflictos, lo que impacta positivamente en la rentabilidad (Porter y Kramer, 2011).

Por lo que este factor está bien alineado con la sostenibilidad social y económica, pero la brecha entre clientes y encargados sugiere que se debe mejorar la comunicación.

5.7.2 Viabilidad Del Modelo Para La Sostenibilidad

En el presente apartado se concluye que el modelo de sostenibilidad es viable y esta relacionado entre los factores empresariales y la sostenibilidad como se menciono anteriormente y se resume a continuación.

Sostenibilidad Ambiental:

El factor de instalaciones es el más directamente relacionado con la sostenibilidad ambiental. Si los gimnasios implementan prácticas ecológicas (como el uso de energías renovables, reciclaje y reducción de residuos), este modelo puede ser viable para lograr la sostenibilidad ambiental (Elkington, 1997).

Sostenibilidad Económica:

Los factores de atención y servicio al cliente, promoción y publicidad, y términos generales y condiciones están bien alineados con la sostenibilidad económica, ya que impactan directamente en la satisfacción del cliente, la retención y los ingresos (Heskett et al., 1997; Kotler y Keller, 2016).

La percepción positiva de los encargados y empleados sugiere que el modelo es viable económicamente, pero la brecha con las expectativas de los clientes indica que se debe trabajar en mejorar la alineación.

Sostenibilidad Social:

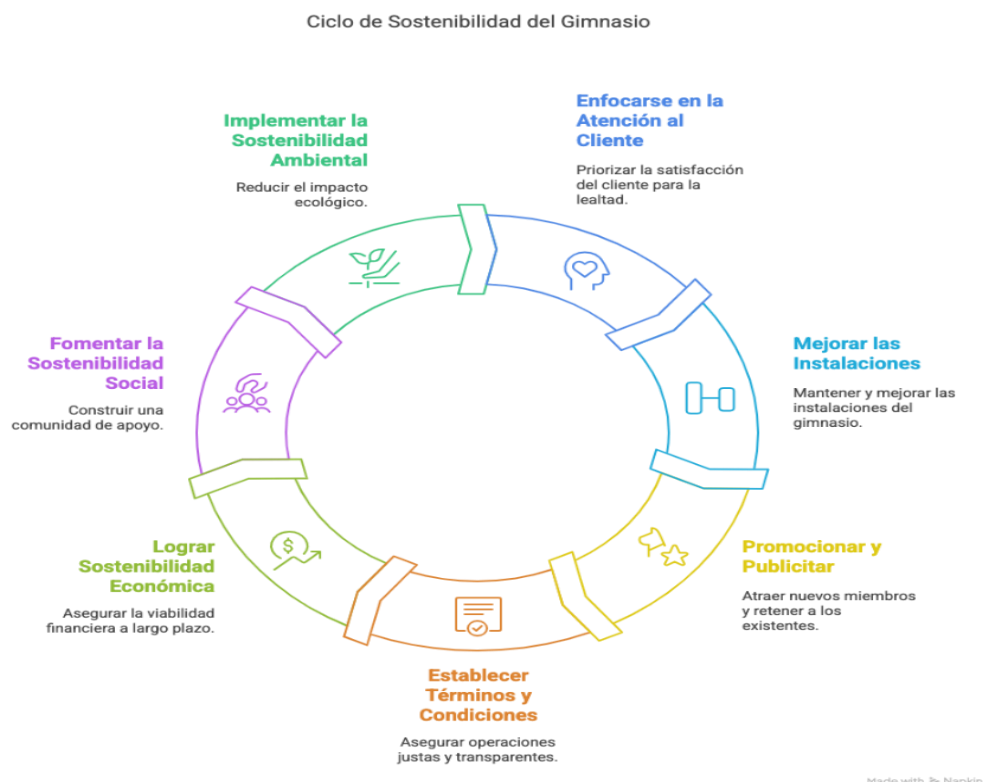
Los factores de atención y servicio al cliente y términos generales y condiciones están bien alineados con la sostenibilidad social, ya que contribuyen a la satisfacción, transparencia, bienestar de los clientes y empleados (Freeman et al., 2007; Zeithaml et al., 1996).

Sin embargo, la brecha entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los encargados/empleados sugiere que se debe mejorar la comunicación y la alineación de expectativas.

Por lo que el modelo propuesto es viable para lograr la sostenibilidad de los gimnasios, ya que los factores empresariales evaluados (atención y servicio al cliente, instalaciones, promoción y publicidad, términos generales y condiciones) están bien alineados con las dimensiones de la sostenibilidad (ambiental, económica y social) (Elkington, 1997; Porter y Kramer, 2011).

Asimismo los resultados muestran que los encargados y empleados tienen percepciones positivas, lo que sugiere que el modelo es bien aceptado internamente. Sin embargo, las expectativas de los clientes son más bajas en algunos aspectos (especialmente en promoción y publicidad), lo que indica que se debe trabajar en mejorar la alineación con las necesidades y expectativas de los clientes (Kotler y Keller, 2016).

Figura 5. 4
Modelo de gimnasios para su sostenibilidad SG



Fuente: elaboración propia con SPSS

5.7.4 Recomendaciones

Mejorar la Comunicación: Reducir la brecha entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los encargados/empleados mediante encuestas de satisfacción y programas de retroalimentación (Zeithaml et al., 1996).

Enfoque en la Sostenibilidad Ambiental: Implementar prácticas ecológicas en las instalaciones y comunicar estos esfuerzos a los clientes para mejorar la percepción de sostenibilidad (Elkington, 1997).

Promoción y Publicidad con Enfoque Social: Desarrollar campañas que promuevan valores sociales y ambientales, lo que mejorará la imagen del gimnasio y atraerá a clientes conscientes de la sostenibilidad (Du et al., 2010).

Capacitación del Personal: Mejorar la atención y servicio al cliente mediante capacitaciones que alineen las percepciones de los empleados con las expectativas de los clientes (Heskett et al., 1997).

Referencias

- Abirrached, M. (2012). *Empleados satisfechos, clientes fieles*.
[https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1669/Emp
leados+Satisfechos,+Clientes+Felices.pdf;jsessionid=2FF11397F2075215E
0213FF1EACCE7BF?sequence=1](https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1669/Emp%20leados+Satisfechos,+Clientes+Felices.pdf;jsessionid=2FF11397F2075215E0213FF1EACCE7BF?sequence=1)
- Andrade, J., Ramírez, E. y Sánchez, H. (2018). Factores determinantes de fracasos empresariales en Neiva (Colombia) durante el periodo 2000-2014. REVISTA ESPACIOS. 39(16), 9-17.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p09.pdf>
- Andrade, M. (2014). *ECO-GYM “Más que deporte”*. Universitat Jaume I
- Argentina.gob.ar (s.f.). *¿Qué es una MiPyME?* Ministerio de Economía.
[https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/que-es-una-
pyme](https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/que-es-una-pyme)
- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (s.f.).
NIVELES SOCIOECONÓMICOS AMAI.
<https://www.amai.org/NSE/index.php?queVeo=preguntas>
- Babbie, E. (2020). *The practice of social research (15th ed.)*. Cengage.
- Baca, G. (2016). *Estudio del mercado. En Evaluación de proyectos*. México: McGrawHill. ISBN 13: 978-607-15-0260-5
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (16 de noviembre de 2022). *¿Qué es la sostenibilidad social? La importancia de que existan oportunidades para todos*. [https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-
social-la-importancia-de-que-existan-oportunidades-para-todos/](https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-social-la-importancia-de-que-existan-oportunidades-para-todos/)
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (05 de octubre de 2023a). *¿Qué son las Pymes y qué tipos hay?*. BBVA. Recuperado el 05 de octubre de 2023 de [https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/que-es-una-
pyme.html](https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/que-es-una-pyme.html)
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (01 de octubre de 2023b). *Retos y oportunidades de las pymes españolas en 2023*. Recuperado el 01 de octubre de 2023 de [https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/para-tu-negocio/vivencias-
empresariales/retos-y-oportunidades-de-las-pymes-espanolas.html](https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/para-tu-negocio/vivencias-empresariales/retos-y-oportunidades-de-las-pymes-espanolas.html)
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (04 de octubre de 2023c). *Guía para pymes: cómo afrontar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. BBVA.
[https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/guia-para-pymes-como-afrontar-los-
objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods/](https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/guia-para-pymes-como-afrontar-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods/)
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (s.f.). *Sostenibilidad económica*.
<https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-economica.html>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (s.f.). *¿Qué es la sostenibilidad ambiental y qué responsabilidad tienen las empresas?*

- <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-ambiental-y-que-responsabilidad-tienen-las-empresas/>
- BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (13 de octubre de 2021). *¿Cómo contribuyen las pymes al desarrollo sostenible?*. CAF. <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/10/como-contribuyen-las-pymes-al-desarrollo-sostenible/>
- Bembibre, C (20 de mayo de 2020). *Definición de Fitness*. DefiniciónABC. <https://www.definicionabc.com/ciencia/fitness.php>
- Benavides, L. y Bolaños, S. (2020). Barreras de innovación en PYMES: una aproximación a través de una revisión sistemática de literatura. *TENDENCIAS REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS*. 21(1), 221-237. <https://doi.org/10.22267/rtend.202101.134>
- Bernal, D (2019). Factores internos y externos de crecimiento empresarial en micro empresas Mexicanas. *Revista Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*. 2, 27-39 <https://cienciasadmvastyp.uat.edu.mx/index.php/ACACIA/article/view/193/226>
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. DOI: 10.1177/009207039502300402
- Bertram, D. (2008). Liker Scales: are the meaning of life.CPSC 681 - Topic Report, <https://docplayer.net/17623968-Likert-scales-are-the-meaning-of-life-dane-bertram.html>
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J.A. y Verona Martel, M. C. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *REVISTA INNOVAR*. 16(28), 43-56 <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v16n28/v16n28a03.pdf>
- Bordens, K. S., y Abbott, B. B. (2018). *Research Design and Methods: A Process Approach*. McGrawHill
- Bustamante, C. y Mendoza, C. (2013). Estudios de Correlación. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 33, 1690-1694. <https://docplayer.es/39252129-Revista-de-actualizacion-clinica-volumen.html>
- Bravo, A. (2018). *PLAN DE NEGOCIO GIMNASIO HEALTH-FIT CHINCHÓN*. https://oa.upm.es/50347/1/TFG_ALEJANDRO_BRAVO_FUENTES.pdf
- Bryman, A., y Bell, E. (2015). *Business research methods (4th ed.)*. Oxford University Press.
- Caamaño, E., Guadamuz, J., Gutiérrez, L., Molina, M. y Lezcana, S. (2017). *PLAN DE NEGOCIOS: “Gimnasio exclusivo para mujeres: Atenea gym”*. <https://core.ac.uk/download/pdf/230866277.pdf>

- Cabrer, B. y Rico, P. (2021). La importancia de los factores internos y externos en el éxito empresarial. *Revista de los Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 32, 241-256.
<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.5417>
- Cabrera, D. (2010). Ventajas y desventajas y desventajas del uso de un método deductivo/inductivo en la investigación en administración de negocios. *Gestión y Sociedad*, 3(2), 173-187.
<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1055&context=gs>
- Cadenas, M. (2018). *Salud, calidad de vida y calidad de los servicios deportivos*.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/81900/154_14320317.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campbell, D. y Stanley, J. (2015). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Houghton Mifflin.
- Cantoni, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, 7(2), ISSN 1669-1555.
https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm
- Carrasco, S. (2016). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.
- Carroll, A. y Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research, and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x
- Cartledge, P. (2009). *Los espartanos. Una historia épica*. Ariel. <https://ens9004-inf.d.mendoza.edu.ar/sitio/upload/01-CARTLEDGE%20-%20LIBRO%20-%20Los%20Espananos.pdf>
- Casas, J., Repullo, J. y Donaldo, J. (2003) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria*, 31(8), 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Casteel, A., & Bridier, N. L. (2021). DESCRIBING POPULATIONS AND SAMPLES IN DOCTORAL STUDENT RESEARCH. *International Journal of Doctoral Studies*, 16(1), 339-362. <https://ijds.org/Volume16/IJDSv16p339-362Casteel7067.pdf>

- Castañeda, C. y Ramos, J. (2020). *Plan de negocio de un eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo*. UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.
- Chang, E. (2000). *Latinoamerica su civilización y cultura*. THOMSON HEINLE.
<https://fundacion-rama.com/wp-content/uploads/2022/08/2156.-Latinoamerica-su-civilizacion-y-su-cultura-Chang.pdf>
- Chang, J. (2017). The effects of buyer-supplier's collaboration on knowledge and product innovation. *Industrial Marketing Management*, 65, 129-143.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. McGraw – Hill.
- Centro RS (s.f.). *¿Por qué las PYMES deberían integrar indicadores de sostenibilidad en sus estrategias de negocios?*.
<https://centrors.org/proyecto/por-que-las-pymes-deberian-integrar-indicadores-de-sostenibilidad-en-sus-estrategias-de-negocios/#:~:text=La%20sostenibilidad%20fomenta%20la%20innovaci%C3%B3n,su%20vez%20generan%20impactos%20positivos.>
- Cochran, W. (1977). *Sampling techniques* (3a ed.). Wiley.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press.
- Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres (22 de noviembre de 2018). *¿Qué es la perspectiva de género y por qué es necesario implementarla*. GOBIERNO DE MEXICO.
<https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-la-perspectiva-de-genero-y-por-que-es-necesario-implementarla#:~:text=Cuando%20se%20habla%20de%20perspectiva,asignadas%20a%20los%20seres%20humanos.>
- Conceptos Jurídicos (s.f.). *Estado Civil*.
<https://www.conceptosjuridicos.com/mx/estado-civil/>
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (2021). LINEAMIENTOS PARA LA OPERACIÓN DE LOS PROGRAMAS NACIONALES ESTRATÉGICOS. GOBIERNO DE MÉXICO, CONACYT.
<https://www.siicyt.gob.mx/index.php/normatividad/conacyt-normatividad/programas-vigentes-normatividad/lineamientos/lineamientos-para-la-operacion-de-los-programas-nacionales-estrategicos/4963-lineamientos-para-la-operacion-de-los-programas-nacionales-estrategicos/file>
- Corrales, E. (2018). EL GIMNASIO Y LA ACADEMIA: PARA UNA FILOSOFÍA DEL DEPORTE. *Cuadernos de psicología en el deporte*, 19, 1-2. <https://doi.org/10.6018/cpd>
- Corral, Y (2009). VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS. *REVISTA*

- CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, 19(33), 228-247.
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Cortés, M. (01 de septiembre de 2023). *Características comunes de las Micro pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica y México*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO.
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa3/n9/m7.html#refe1>
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. Sage Publications.
- Creswell, J. y Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE.
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J. y Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185.
<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Damián, M. (17 de abril de 2023). LGHCTI y los ProNacEs. *Angulo7*.
<https://www.angulo7.com.mx/2023/04/17/lghcti-y-los-pronaces/>
- DATA MÉXICO (2023). Servicios de Esparcimiento Culturales y Deportivos, y otros Servicios Recreativos. GOBIERNO DE MÉXICO.
<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/industry/arts-entertainment-and-recreation>
- De la Camará, M. (2015). El sector del fitness en España; análisis del gimnasio low-cost y los centros de electroestimulación integral. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 4(2), 47-54,
<https://doi.org/10.6018/242941>
- Del Do, A., Villagra, A. y Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES. *UNPA*, 15(1), 200-229. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v15.n1.941>
- Deloitte (2019a). *The Corporate Wellness Segment: A view into potential opportunities and challenges for the market*.
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/corporate-wellness-impulsor-industria-fitness.html>
- Diario Oficial de la Federación (30 de junio de 2009) ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. SEGOB.
https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009#gsc.tab=0
- Diario Oficial de la Federación [DOF]. LEY PARA IMPULSAR EL INCREMENTO SOSTENIDO DE LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD DE LA ECONOMÍA NACIONAL. 06-05-2015 (México).

o

- Díaz, A. (2017). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN GIMNASIO EN EL DISTRITO DE PIMENTEL-CHICLAYO* 2014. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4145/Diaz%20Sanch>
- Du, S., Bhattacharya, C. y Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Echavarri, D. (8 de agosto de 2023). Este fue el primer gimnasio que se creó en el mundo: se remonta a la antigua Grecia. *EL ESPAÑOL*. https://www.elespanol.com/historia/20230808/primer-gimnasio-creo-mundo-remonta-antigua-grecia/783421700_0.html#:~:text=El%20primer%20gimnasio%20de%20la,al%20estudio%20y%20la%20filosofía
- Edmondson, D. (2005). Likert scales. A history. *Conference on Historical Analysis y Research in Marketing Proceedings*, 12, 127-133. https://orion2020.org/archivo/investigacion/Likert_History.pdf
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Elmendorf, A. (17 de octubre de 2023). *La salud mundial: antes y ahora*. ONU. <https://www.un.org/es/chronicle/article/la-salud-mundial-antes-y-ahora>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. 8th, Fort Worth.
- Esic Business & Marketing School (01 de junio de 2019). *Atención al Cliente y Servicio al Cliente, ¿Son lo mismo?*. ESIC EDU. <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/atencion-y-servicio-al-cliente-diferencias>
- Esic Business & Marketing School (01 octubre de 2023). *5 estrategias exitosas de marketing digital para gimnasios*. ESIC EDU. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/estrategias-marketing-digital-gimnasios-c>
- Etikan, I., Musa, S., y Alkassim, R. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fernández, B. (2019). En búsqueda del océano azul. *MERCADO FITNESS*, 96, 70-72. <https://www.mercadofitness.com/revista-pdf/mercadofitness96.pdf>
- Ferraro, C., Goldstein, E., Zuleta, E. y Garrido, C. (2011). *Eliminando barreras: El financiamiento a las pymes en América Latina*. Naciones Unidas CEPAL.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics (5th ed.)*. Sage.

- Fortoul, T. (2017). La importancia de la edad. *Revista de la Facultad de Medicina (México)*. 60(3), 3-5. <https://www.scielo.org.mx/pdf/facmed/v60n3/2448-4865-facmed-60-03-3.pdf>
- Franco, A., Ayala, J. y Ayala, C. (2019). La salud en los gimnasios: una mirada desde la satisfacción personal. *Revista hacia la promoción de la salud*. 16(1), 186-199. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309126695013>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (Vol. 7, p. 429). New York: McGraw-Hill.
- Freeman, R., Harrison, J. y Wicks, A. (2007). *Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success*. Yale University Press.
- Freire, E. (2021). "Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato". <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/32775/1/798%20MKT.pdf>
- García, R. (17 de octubre de 2023). ¿QUÉ SON LOS PRONACES?. CONAHCYT. Recuperado el 17 de octubre de 2023 de <https://conahcyt.mx/que-son-los-pronaces/>
- García, L., Martínez, P., y Rodríguez, A. (2021). Sustainable practices in private gyms: A quantitative analysis. *Journal of Sport Management*, 35(4), 112-130.
- Gil, A. (17 de noviembre de 2021). Las cuatro lesiones más comunes en una sala de pesas. *HERALDO*. <https://www.heraldo.es/noticias/deportes/2021/11/17/las-cuatro-lesiones-mas-comunes-en-una-sala-de-pesas-1533854.html>
- Glassman, G. (2004). "WHY FINTNESS". *CrossFit Journal Articles*. 23, 1-3 http://media.crossfit.com/library/free/pdf/23_04_why_fitness.pdf
- Gómez, S., Opazo, M. y Martí, C. (2007). CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES DE LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/DI-0704.pdf>
- Gómez, R. (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Pensamiento y Gestión*, 24, 157-194. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602407.pdf>
- González, L. (09 de Octubre de 2019). Uso de tecnología 4.0 reduce costos hasta en 20%: Canacintra. *EL ECONOMISTA*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Uso-de-tecnologia-4.0-reduce-costos-hasta-en-20-Canacintra-20191008-0164.html>
- González, R. (2020). *Breve historia del deporte en México. Un diagnóstico desde el Estado y la seguridad social*. CISS Seguridad Social Para El Bienestar. <https://ciss-bienestar.org/cuadernos/pdf/Breve-historia-del-deporte-en-mexico.pdf>

- Gravetter, F. J., y Wallnau, L. B. (2017). *Statistics for The Behavioral Sciences 10th*. Statistic The Behavioral Science.
- Gregory, R.J. (2001). *Validation of research instruments*. Salamanca, Spain: Amarú Editions.
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*. 4(3), 163-173.
<http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., y Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Pearson.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2a ed.)*. Sage.
- Hammersley, P., y Mairs, H. (2004). Sampling methods. *Nurse Researcher*, 12(1), 4-7. 10.7748/nr2004.10.12.1.4.c5926
- Hernández, B. (2018). *Toma de decisiones en la empresa digital*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *METODOLOGÍA de la investigación*. McGrawHill
- Hernández, R. y Martín, J. (2018). El papel del gobierno en el apoyo a las PyMEs: Un estudio comparativo. *Revista de Economía y Administración*, 57(2), 147-164.
- Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, W., y Schlesinger, L. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174.
- Heskett, J., Sasser, W. y Schlesinger, L. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. Free Press.
- Hinkin, T. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of management*, 21(5), 967-988.
- Hinkin, T. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational research methods*, 1(1), 104-121.
- Howell, D. (2013). *Statistical methods for psychology (8th ed.)*. Cengage Learning.
- IBM (02 de marzo de 2021). *Vista general de términos y condiciones*. IBM.
<https://www.ibm.com/docs/es/maximo-eam-saas?topic=application-terms-conditions-overview>
- Instituto Duranguense de Acceso a la Información Pública y de Protección de Datos Personales (s.f.) *¿Qué son los Datos Personales?*.
<https://www.idaip.org.mx/queesPDP.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (17 de julio de 2020a). *INEGI PRESENTA LOS RESULTADOS DEFINITIVOS DE LOS CENSOS ECONÓMICOS 2019 (313/20)*. INEGI.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/CenEconResDef2019_Pue.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020b). *INEGI 2020 censo de población y vivienda*. INEGI.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2020/doc/cpv2020_prens_res_pue.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). *ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA INTERNACIONAL DEL DEPORTE PARA EL DESARROLLO Y LA PAZ* (Informe nº 197/21). INEGI.
<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/EAPDeporte21.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (26 de enero de 2023a). *MÓDULO DE PRÁCTICA DEPORTIVA Y EJERCICIO FÍSICO (MOPRADEF), 2022* (34/23). INEGI.
<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/mopradef/mopradef2022.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (s.f.). *Concepto seleccionado: Ocupación*.
<https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4614&op=30100&p=1&n=20#:~:text=Se%20define%20la%20ocupaci%C3%B3n%20como,del%20puesto%20de%20trabajo%20desempe%C3%B1ado.>
- Izquierdo, A., Acurio, J. y Mendoza, M. (2019) Modelo del Plan de marketing MIX para el gimnasio CrossFit Milla de la ciudad de Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación Política y Valores*, VI(38), 1-19.
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1389/1685>
- Jáuregui, I. (2002). Una perspectiva cultural de la adicción. *Gazeta de Antropología*, 18(7), 1-10.
https://www.ugr.es/~pwlac/G18_07Inmaculada_Jauregui.pdf
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). Consumer Markets and Buyer Behavior. *Principles of marketing*, 136-167.
- Kutner, M., Nachtsheim, C., Neter, J., y Li, W. (2005). *Applied linear statistical models (5th ed.)*. McGraw-Hill.
- Larose, D. y Larose, C. (2014). *Discovering knowledge in data: An introduction to data mining*. Wiley.
- León, J., García, J. y Burillo, P. (2020). Best Practices for Fitness Center Business Sustainability: A Qualitative Vision. *Sustainability*, 12(12), 1-17.
<https://doi.org/10.3390/su12125067>
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 9(8), 69-74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Marín, J., Rivera, M., y Díaz, A. (2022). La innovación como estrategia empresarial para la competitividad de las MIPYMES en tiempos COVID-19. *REVISTA ESPACIOS*, 43(5), 23-24.
http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23847

- Martin, L. (03 de septiembre de 2020). Los 5 motivos por los que volver al gimnasio en septiembre. *Diario AS*.
https://as.com/deporteyvida/2020/09/03/portada/1599131180_999560.html
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v20n1/1607-4041-redie-20-01-38.pdf>
- Mayorga, R., Virgen, A., Martínez, A. y Salazar, D. (2020). Prueba Piloto. *Salud y educación*, 9(17), 69-70.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/issue/archive>
- Medeiros, V., Gonçalves, L. y Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*, 129, 7-27. <https://hdl.handle.net/11362/45005>
- Melendez, J. y El Salous, A. (2021). Factores críticos de éxito y su impacto en la Gestión de Proyectos empresariales: Una revisión integral. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 228-242.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Mendoza, S.H., y Avila, D.D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Meza, E. (22 de junio de 2023). Coparmex impulsa la innovación de las mipymes con la Feria Iberoamericana de Innovación y Emprendimiento. *EL ECONOMISTA*. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Coparmex-impulsa-la-innovacion-de-las-mipymes-con-la-Feria-Iberoamericana-de-Innovacion-y-Emprendimiento-20230621-0103.html>
- Mielgo, J.A. (2015). Una reflexión sobre el tamaño empresarial en España. *Revista de economía*, 885, 117-131.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5483054>
- Mikkelsen, K., Stojanovska, L., Polenakovic, M., Bosevski, M., y Apostolopoulos, V. (2017). Exercise and mental health. *Maturitas*, 106, 48–56.
<https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2017.09.003>
- Molina, J. A. (27 de Junio de 2023). Día de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas ¿Cuál es la importancia de celebrarlas?. *EL ECONOMISTA*.
<https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Dia-de-las-Micro-Pequeñas-y-Medianas-Empresas-Cual-es-la-importancia-de-celebrarlas-20230626-0125.html>
- Mulato, A. (14 de ENERO de 2017). 9 razones por las que no vamos al gym que nada tienen que ver con la flojera. *EL PAÍS*.
https://verne.elpais.com/verne/2017/01/13/mexico/1484265482_673304.html
- Muñoz, A. (24 de noviembre de 2020). El deporte contribuye al 3,3% del PIB y genera 400.000 empleos. *EL PAÍS*.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/23/fortunas/1606151043_866311.html

Naranjo, M. y Fiallos, R. (2018). Distribución de las instalaciones en una fábrica de servicios y su efecto en la producción. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/instalaciones-fabrica-servicios.html#:~:text=Las%20instalaciones%20de%20una%20organizaci%C3%B3n,la%20empresa%2C%20sea%20el%20adecuado>.

Navarro, O., Ferrer, W. y Burgos, O. (2018). LA CALIDAD COMO FACTOR ESTRATÉGICO EN EL DESARROLLO COMPETITIVO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESA. *Universidad y Sociedad*. 10(2), 171-174
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Nestlé (s.f.). *¿Qué es la economía sostenibles y cómo se debe aplicar?*.
<https://www.nestleagustoconlavidacom/con-proposito/que-es-la-economia-sostenible>

Ochoa, C. (12 de enero de 2020). “Godínez”, nicho atractivo para las cadenas de gimnasios. *MILENIO*. <https://www.milenio.com/negocios/godinez-nicho-atractivo-para-las-cadenas-de-gimnasios>

Orellana, P. (01 de julio de 2020). *Sostenibilidad económica*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-economica.html>

Organización de Naciones Unidas (05 de octubre de 2023). *OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE*. Naciones Unidas. Recuperado el 05 de octubre de 2023 de
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2017). *Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo, 2016: La Educación al servicio de los pueblos y el planeta: creación de futuros sostenibles para todos*. UNESCO.

Pacto Mundial Red Española (26 de septiembre de 2023a). *Los Diez Principios: El primer paso de la sostenibilidad empresarial*. Pactomundial.org. Recuperado el 26 de septiembre de 2023 de
<https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/diez-principios/>

Pacto Mundial Red Española (26 de septiembre de 2023b). *Sostenibilidad empresarial*. Pactomundial.org. Recuperado el 26 de septiembre de 2023 de
<https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/sostenibilidad-empresarial/>

- PALCO23. (12 de JULIO de 2023). 'Gymtimidación', o por qué la Generación Z no va al gimnasio. PALCO23. <https://www.palco23.com/entorno/gymtimidacion-o-por-que-la-generacion-z-no-va-al-gimnasio>
- Pinto, K. (06 de septiembre de 2021). Innovaciones tecnológicas y planes que crearon los gimnasios con su formato híbrido. *LA REPÚBLICA*. <https://www.larepublica.co/ocio/innovaciones-tecnologicas-y-planes-que-crearon-los-gimnasios-con-su-formato-hibrido-3227844>
- Pomar, S., Rangel, J., y Franco, R. (2018). La influencia de las barreras a la innovación que limitan la competitividad y el crecimiento de las pymes manufactureras. *Administración y Organizaciones*, 17(33), 33-57. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/96>
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77. <https://www.communitylivingbc.ca/wp-content/uploads/2018/05/Creating-Shared-Value.pdf>
- Porzolt, F., Wiedemann, F., Becker, S. I., & Rhoads, C. J. (2019). Inclusion and exclusion criteria and the problem of describing homogeneity of study populations in clinical trials. *BMJ evidence-based medicine*, 24(3), 92-94. [10.1136/bmjebm-2018-111115](https://doi.org/10.1136/bmjebm-2018-111115)
- Procuraduría Federal del Consumidor (2024). Revista del Consumidor. https://www.profeco.gob.mx/revista/RevistaDelConsumidor_563_ENERO_2024.pdf
- Puentes, E., Hidalgo, A., Betancourt, C. y Ortiz, Y. (2021). Indicadores de sostenibilidad social y su relación con el concepto de capital social. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*. 23(1), 97-104. <https://doi.org/10.14718/revarq.2021.3072>
- Ramírez, R. y Ampudia, D. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *Revista RECITIUTM*. 4(1), 16-32. <http://hdl.handle.net/11323/2249>
- Real Academia Española (s.f.) *Población*. <https://dle.rae.es/poblaci%C3%B3n>
- Reichheld, F. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.
- Reverter, J. y Barbany, J. (2007). Del gimnasio al ocio-salud. *Gestión Deportiva, Ocio y Turismo*, 4(90), 58-68. <https://raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/300460/389910>
- Reyes, J. (23 de marzo de 2023). El logro de los ODS requiere sumar a las mipymes. *EXPANSION*. <https://expansion.mx/opinion/2023/03/23/el-logro-de-los-ods-requiere-sumar-a-las-mipymes>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2020). *Administración de empresas*. Pearson

- Rodríguez, A. (2017). *El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12127>
- Rodríguez, C. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA CRUZZFIT: ENTRENAMIENTO Y SALUD*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Rodríguez, J., Fernandini, M., Braly, I. y Azar, K. (2022). *Impulsando la sostenibilidad en las mipymes de América Latina y el Caribe: propuesta de una herramienta de autodiagnóstico ASG*. Banco Interamericano de Desarrollo.
<http://dx.doi.org/10.18235/0004122>
- Romero, Z. (2014). Enfoque de la investigación. *Saber, ciencia y libertad*. 9(1), 12-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6571917>
- Rojas, L. y Velasco, A. (2010). Historia empresarial, entorno macroeconómico y pensamiento estratégico en organizaciones de los sectores salud, vivienda y educación de la ciudad de Cali. *Revista Gestión y Desarrollo*. 79-102.
https://usbcali.edu.co/sites/default/files/4_historiaempresarial.pdf
- Ruiz, A. (28 de mayo de 2020). Clientes, desconfían de higiene; inminente cierre de muchos gimnasios. *El Sol de San Luis*.
<https://www.elsoldesanluis.com.mx/local/clientes-desconfian-de-higiene-inminente-cierre-de-muchos-gimnasios-5286050.html>
- Sallis, J., Bull, F., Guthold, R., Heath, G., Inoue, S., Kelly, P., Oyeyemi, A., Perez, L., Richards, J., y Hallal, P. (2016). Progress in physical activity over the Olympic quadrennium. *The Lancet*, 388(10051), 1325–1336.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(16\)30581-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(16)30581-5)
- Santander. (22 de Octubre de 2021). *Innovación tecnológica: qué tipos existen y cuáles son sus beneficios*. Santander Becas: <https://www.becas-santander.com/es/blog/innovacion-tecnologica.html>
- Santos, T. (30 de octubre de 2021). Fisicoculturismo, de los antiguos griegos a la cultura popular. *MILENIO*. <https://www.milenio.com/cultura/dia-del-fisicoculturismo-de-los-griegos-a-la-cultura-popular>
- SAP Noticias (21 de agosto de 2023a). *Sostenibilidad en empresas de América Latina: de opcional a esencial*. SAP News Center. Recuperado el día 26 de septiembre de 2023 de
<https://news.sap.com/latinamerica/2023/08/sostenibilidad-en-empresas-de-america-latina-de-opcional-a-esencial/#:~:text=Sostenibilidad%20en%20empresas%20de%20América%20Latina%3A%20de%20opcional%20a%20esencial,-Comunicado%20de%20Prensa&text=Un%20estudio%20reciente%20patrocinado%20por,respecto%20al%2069%25%20en%202022>.
- SAP Noticias (2023b). La sostenibilidad en la agenda del liderazgo latinoamericano. CEOs y altos ejecutivos de las empresas de la región analizan los avances de la agenda de sostenibilidad en sus mercados, el

impacto que genera en sus negocios y las previsiones y tendencias para el futuro. (3ra edición 2023). Cio investigación, SEKMENT y SAP.

<https://news.sap.com/latinamerica/files/2023/08/21/Sustainability-Study-3rd-Edition-Chile-Fact-Sheet.pdf>

SAP Noticias (2023c). La sostenibilidad en la agenda del liderazgo latinoamericano. CEOs y altos ejecutivos de las empresas de la región analizan los avances de la agenda de sostenibilidad en sus mercados, el impacto que genera en sus negocios y las previsiones y tendencias para el futuro. (3ra edición 2023). Cio investigación, SEKMENT y SAP.

<https://news.sap.com/latinamerica/files/2023/08/21/Sustainability-Study-3rd-Edition-Mexico-Fact-Sheet.pdf>

Sánchez, J. (21 de febrero de 2024). *Servicio: Qué es, características y ejemplos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Santander (s.f.). *Sostenibilidad empresarial: qué es, indicadores y beneficios*. <https://www.impulsa-empresa.es/sostenibilidad-empresarial-para-pymes/>

Sassower, R. (2017). Causality and correlation. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory*, 1-4.

Saunders, M., Lewis, P., y Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8a ed.). Pearson.

Secretaría de Desarrollo Económico [SEDECO]. (25 de Octubre de 2022). *GENERA 17 MIL 440 MILLONES DE PESOS LA INDUSTRIA DEL DEPORTE Y FITNESS EN LA CIUDAD DE MÉXICO: SEDECO. SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO:*

<https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/genera-17-mil-440-millones-de-pesos-la-industria-del-deporte-y-fitness-en-la-ciudad-de-mexico-sedeco>

Secretaría del Trabajo y Previsión Social (22 de octubre de 2019). *Norma Oficial Mexicana NOM-035-STPS-2018, Factores de riesgo psicosocial en el trabajo-Identificación, análisis y prevención*. GOBIERNO DE MÉXICO: <https://www.gob.mx/stps/articulos/norma-oficial-mexicana-nom-035-stps-2018-factores-de-riesgo-psicosocial-en-el-trabajo-identificacion-analisis-y-prevencion>

Secretaría de Salud (27 de septiembre de 2023). *Historia*. GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO/SECRETARÍA DE SALUD. Recuperado el 27 de septiembre de 2023 de <https://www.salud.cdmx.gob.mx/secretaria/historia>

Shmueli, G., Bruce, P., Yahav, I., Patel, N. y Lichtendahl, K. (2016). *Data mining for business analytics: Concepts, techniques, and applications in R*. Wiley.

- Skjong, R. & Wentworth, D.K. (2000). The panel of experts. *Market Research*, 12(2), 14-19.
- Straub, D. W. (1989). Validating instruments in MIS research. *MIS quarterly*, 147-169. <https://www.jstor.org/stable/248922>
- Streiner, D. L. (2014). Statistics commentary series: commentary# 4—relative risk and the number needed to treat. *Journal of Clinical Psychopharmacology*, 34(5), 549-551.
- SurveyMonkey (s.f.). ¿Qué es la investigación no experimental?. <https://es.surveymonkey.com/mp/que-es-la-investigacion-no-experimental/#:~:text=En%20la%20investigaci%C3%B3n%20experimental%2C%20se,no%20son%20manipuladas%20ni%20controladas>.
- SurveyMonkey (s.f.). ¿Qué son las preguntas dicotómicas?. <https://es.surveymonkey.com/mp/que-son-las-preguntas-dicotomicas/>
- SurveyMonkey (s.f.). Pregunta de opción múltiple. <https://help.surveymonkey.com/es-la/surveymonkey/create/multiple-choice/>
- SurveyMonkey (s.f.). ¿Qué es una escala de Likert?. <https://es.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>
- Tabachnick, B., y Fidell, L. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
- Taípe, J. y Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2(2), 163-183. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833494>
- Tan, P. N., Steinbach, M., Karpatne, A., y Kumar, V. (2018). *Introduction to data mining* (2nd ed.). Pearson.
- Thomas, J., Silverman, S., y Nelson, J. (2015). *Research methods in physical activity* (7th ed.). Human Kinetics.
- Torres, A. (28 de agosto de 2017). Los 7 tipos de muestreo y su uso en las Ciencias. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-muestreo>
- Tuapanta, J., Duque, M. y Mena, A. (2017). ALFA DE CRONBACH PARA VALIDAR UN CUESTIONARIO DE USO DE TIC EN DOCENTES UNIVERSITARIOS. *Revista mktDescubre*, 3232(12), 37-48. https://www.researchgate.net/publication/331332628_ALFA_DE_CRONBACH_para_validar_un_cuestionario_de_uso_de_TIC_en_docentes_universitarios

- Universidad Internacional de La Rioja (05 de julio de 2023). *El comportamiento del consumidor, un factor clave en marketing*. UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comportamiento-consumidor/#:~:text=El%20comportamiento%20del%20consumidor%20comprende,de%20decisiones%20de%20los%20compradores>.
- Valderrama, S. (2017). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. SAN MARCOS
- Vázquez, F. (27 de abril de 2020). Sin usuarios en gimnasios, déficit en ingresos e incertidumbre. *EL ECONOMISTA*. <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Sin-usuarios-en-gimnasios-deficit-en-ingresos-e-incertidumbre--20200426-0087.html>
- Vélez, G. (2018). AL FONDO A LA DERECHA. *Mercado fitness*, 86, 52-58. <https://mercadofitness.com/revista-mx/>
- Wagner, B. (13 de abril de 2022). *¿Qué hace a las mujeres espartanas diferentes de otras mujeres?*. ANCIENT ORIGINS. <https://www.ancient-origins.es/lugares-antiguos-europa/mujeres-espartanas-005832>
- World Health Organization. (02 de abril de 2019). *Guidelines on physical activity, sedentary behaviour and sleep for children under 5 years of age*. World Health Organization. Recuperado el 02 de abril de 2019 de <https://www.who.int/publications/i/item/9789241550536>
- Yuni, J. y Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación, vol 2*. Editorial brujas. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf>
- Zambrano, J. (20 de diciembre de 2020). Tiran la toalla, cierran 120 gimnasios de Puebla durante la pandemia. *El Sol de Puebla*. <https://www.elsoldepuebla.com.mx/finanzas/tiran-la-toalla-cierran-120-gimnasios-de-puebla-durante-pandemia-covid19-coronavirus-salud-empleo-trabajo-desempleo-crisis-economica-gym-6156353.html>
- Zeithaml, V., Berry, L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

ANEXOS

Elemento	Cuantitativa
Pregunta de investigación	¿Cuáles son los factores empresariales para la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness en la ciudad de Puebla?
Hipótesis	Hipótesis alterna 1: La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness están relacionados con la atención y servicio al cliente Hipótesis alterna 2: La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness están relacionados con las instalaciones Hipótesis alterna 3: La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness están relacionados con la promoción y publicidad Hipótesis alterna 4: La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness están relacionadas con los términos generales y condiciones
Objetivo	Explicar los factores empresariales para la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness en la ciudad de Puebla
Tipo	Concluyente
Enfoque	Descriptiva, transversal, correlacional, probabilístico, Cuantitativo al buscar si tienen repercusión en la sostenibilidad empresarial en las MIPYMES del mercado salud-<i>fitness</i>.
Alcance	NO EXPERIMENTAL Y TRANSVERSAL
Método	Deductivo de lo general a lo particular
Técnica	Encuesta

Perfil del sujeto	Usuarios de gimnasios de la generación X, Y y Z Sexo, ocupación, edad Empresas de gimnasios (gerentes) Sexo, ocupación, edad 3 MUESTRAS; 1. CONSUMIDORES CARACTERISTICAS 2. EMPRESAS GYM (Empleados y Encargados) Microempresas: 1-10 empleados Pequeñas: 11 a 30 empleados Medianas: 31 a 100 empleados 2.1 CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS 2.2 CARACTERISTICAS DE LOS EMPRESARIOS
Nivel de confianza	$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$ N = población total Z = 1.96 el porcentaje de confiabilidad es de 95% p = proporción de aceptación deseada para el producto q = proporción de rechazo E = porcentaje deseado de error
Tamaño de la muestra	392 usuarios de gimnasios, 80-120 empresas de gimnasios
Muestreo	Muestreo aleatorio para los clientes que acuden a centros de acondicionamiento físico y por conveniencia para determinar la muestra en empleados y encargados de los gimnasios

Marco muestral	Los datos de obtendrán del INEGI o DATA MÉXICO
Variables Dependiente	La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness (gimnasios)
Variable Independiente	Factores empresariales
Diseño del Instrumento	Cuestionario con preguntas cerradas con escala Likert Se ocuparán revisión de diferentes instrumentos de investigación, para posteriormente formar un híbrido versión 0. Posteriormente se pasará el instrumento a la evaluación de los expertos para medir su entendimiento y fiabilidad por lo que de las correcciones y puntos de vistas se diseñará el instrumento denominado versión A. Después pasará a una aplicación de prueba piloto para formar el diseño del instrumento denominado versión B, para poder crear el instrumento final entendible para los sujetos de estudio denominado versión C
Validación expertos	3 expertos Experto científico SNI, PRODEP Profesor de seminario de investigación Profesor de investigación de mercados Mercadólogo práctico El experto lo que hace es si las preguntas del cuestionario contestan las preguntas de investigación si las preguntas del cuestionario ayudan a cumplir los objetivos de investigación Si las preguntas del cuestionario nos ayudan a comprobar la hipótesis Si las preguntas del cuestionario están incluidas todas las variables de estudio Y si las preguntas del cuestionario están adecuadas al perfil del sujeto de estudio

	Las respuestas de los expertos del cuestionario se pueden se pueden cuantificar calculando de servicio descriptiva de las respuestas para validarlo con Alfa de chromebag y sacar resultados predeterminados con medidas o decisiones estándar
Prueba piloto	5 sujetos La prueba piloto tiene como objetivo que cierto número pequeño de sujetos de estudio que cumplen el perfil que vamos a investigar también prueben validen de cierta manera el cuestionario cómo lo validan: El sujeto de estudio va a contestar el cuestionario que ya se modificó con base a Las observaciones de los expertos Y entonces vamos a simular que no estamos y que lo va a contestar al final el sujeto de estudio Le vamos a preguntar sobre si entendió las preguntas si el orden no lo confundió si el tipo de respuestas que son las escalas de medición no lo confunden son entendibles y el lenguaje es adecuado el tiempo y el número de preguntas fue adecuado para que él no sintiera presión o que está muy largo o muy corto Y también si él tiene alguna observación que haya faltado de agregar o que sobra un tipo de pregunta o sobre un tipo de escala de respuesta porque una cosa es que el experto diga desde su trinchera o desde su escritorio que lo que nos dice y otra cosa es el sujeto de estudio que realmente es el que vive lo que estamos investigando Aquí podemos poner el número como aprox de lo que queremos Ah se van a buscar cinco sujetos que van en el perfil para hacer la prueba piloto También en la prueba piloto se pueden cuantificar calculando de servicio descriptiva de las respuestas para validarlo con Alfa de chromebag y sacar resultados predeterminados con medidas o decisiones estándar
Instrumento final	Una vez que se entregó el cuestionario propuesto a los expertos se modificó para la prueba piloto se diseñó el instrumento final Encuesta (cuestionario con preguntas cerradas)

MODELO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	HIPOTÉSIS
MODELO DE FACTORES EMPRESARIALES PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LAS MIPYMES DEL MERCADO SALUD-FITNESS EN LA CIUDAD DE PUEBLA	¿Cuáles son los factores empresariales para la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness en la ciudad de Puebla?	Explicar los factores empresariales para la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness en la ciudad de Puebla	Los factores empresariales (atención y servicio al cliente, instalaciones, promoción y publicidad y los términos generales y condiciones) están relacionadas con la sostenibilidad de las MIPYMES en el mercado salud-fitness
Factores empresariales	¿La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness está relacionada con la atención y servicio al cliente?	Determinar la relación entre la atención y servicio al cliente y la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness	Hipótesis alterna 1: La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness están relacionados con la atención y servicio al cliente
Sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness	¿La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness está relacionada con las instalaciones? ¿La sostenibilidad de las MIPYMES	Determinar la relación entre las instalaciones y la sostenibilidad de	Hipótesis alterna 2: La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-fitness están relacionados con las instalaciones

	del mercado salud-<i>fitness</i> está relacionada con la promoción y publicidad? ¿La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-<i>fitness</i> esta relacionada con los términos generales y condiciones?	las MIPYMES del mercado salud-<i>fitness</i> Determinar la relación entre la promoción y publicidad con la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-<i>fitness</i> Determinar la relación entre los términos generales y condiciones con la sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-<i>fitness</i>	Hipótesis alterna 3: La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-<i>fitness</i> están relacionados con la promoción y publicidad Hipótesis alterna 4: La sostenibilidad de las MIPYMES del mercado salud-<i>fitness</i> están relacionadas con los términos generales y condiciones