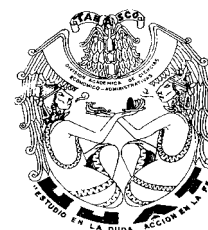




**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO  
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ECONÓMICO-ADMINISTRATIVA**



**TESIS:**

**“PROPUESTA DE MEJORA EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS  
PARA LOS CLIENTES DEL GIMNASIO “SPORT WORLD CENTER”,  
EN EL MUNICIPIO DE MACUSPANA, TABASCO”**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:**

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**LIC. BEATRIZ ELIZABETH GORGORITA GIL**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**M.A. Y M.I. FABIO GARCÍA MARTÍNEZ**

**CO-DIRECTOR DE TESIS:**

**DR. ARTURO MARTINEZ DE ESCOBAR FERNANDEZ**

**VILLAHERMOSA, TABASCO, DICIEMBRE 2016**



UNIVERSIDAD JUÁREZ  
AUTÓNOMA DE TABASCO  
"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



**DACEA**  
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Oficio No. JEP/441/16.  
Diciembre 7 de 2016.

**Autorización de Impresión**  
Trabajo Recepcional.

**L.C. BEATRIZ ELIZABETH GORGORITA GIL**  
**PASANTE DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**  
**P R E S E N T E**

Me permito informarle que de acuerdo a los arts. 26 y 27 del Reglamento de los Estudios de Posgrado, y habiendo cumplido satisfactoriamente con las observaciones que en el proceso de revisión se hicieron a su trabajo recepcional titulado:

**"PROPUESTA DE MEJORA EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PARA  
LOS CLIENTES DEL GIMNASIO "SPORT WORLD CENTER", EN EL  
MUNICIPIO DE MACUSPANA, TABASCO"**

Está usted autorizada para reproducirlo y pagar los derechos correspondientes para el examen de grado y concluir con los requisitos formales que establecen los ordenamientos de esta Casa de Estudios.

**ATENTAMENTE**

**M.F. LENIN MARTÍNEZ PÉREZ**  
**DIRECTOR**

Universidad Juárez  
Autónoma de Tabasco



DIVISION ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS  
DIRECCION

## Carta autorización

El que suscribe, autoriza por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, para que utilice tanto física como digitalmente la tesis de grado denominada **“PROPUESTA DE MEJORA EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PARA LOS CLIENTES DEL GIMNASIO “SPORT WORLD CENTER”, EN EL MUNICIPIO DE MACUSPANA, TABASCO”**, de la cual soy autor y titular de los Derechos de Autor.

La finalidad del uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la tesis antes mencionada, será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para subirla a la Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la Universidad tenga relación institucional.

Por lo antes manifestado, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en éste documento.

Se firma la presente autorización en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco a los 9 días del mes de diciembre del año 2016.

Autorizó



---

Beatriz Elizabeth Gorgorita Gil

## **Agradecimientos**

**A Dios por las bendiciones otorgadas.**

**A mi Familia**

**Son el engranaje principal de mi vida, al brindarme su amor, apoyo, tiempo valioso, ejemplos y ánimos para alcanzar este logro profesional.**

**A la Lic. Esveydi Valencia de posgrado DACEA por todo su apoyo y por la amistad que me ha brindado.**

# ÍNDICE

	Pág.
Índice de Figuras .....	3
Índice de Tablas .....	3
Índice de Gráficas .....	4
Introducción .....	5
<b>CAPÍTULO I. DELIMITACION DEL PROBLEMA</b>	
1.1 Planteamiento del Problema .....	7
1.2 Justificación .....	8
1.3 Objetivo General y Específicos .....	11
1.4 Hipótesis .....	11
1.5 Alcances .....	12
1.6 Limitaciones .....	12
<b>CAPÍTULO II. FUNDAMENTOS TEORICOS</b>	
2.1 Calidad Total .....	13
2.2 Calidad en el Servicio .....	15
2.3 Teoría de las Necesidades de Maslow .....	18
2.4 Teoría de la Motivación .....	21
2.5 Teoría del Servicio al Cliente .....	24
<b>CAPÍTULO III. GIMNASIO “SPORT WORLD CENTER”</b>	
3.1 Breves Antecedentes Históricos de los Gimnasios .....	26
3.2 Marco Legal de los Gimnasios .....	27
3.3 Ubicación de la Microempresa .....	28
3.4 Infraestructura del Gimnasio: “Sport World Center”, en el Municipio de Macuspana, Tabasco .....	29
3.5 Estructura Organizacional de la Microempresa .....	31
3.6 Proveedores .....	31
3.7 Clientes .....	32
3.8 Competencia entre empresas dedicadas al mismo rubro. .	32

## **CAPÍTULO IV. METODOLOGIA**

	Pág.
4.1 Enfoque. . . . .	33
4.2 Población . . . . .	34
4.3 Muestra. . . . .	34
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. . . . .	35
4.5 Representación Gráfica de las Respuestas Obtenidas de la Encuesta Aplicada. . . . .	37
4.6 Análisis Matricial FODA de la Microempresa Gimnasio: "Sport World Center" . . . . .	50

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS**

5.1 Conclusión . . . . .	52
5.2 Propuesta 1. . . . .	53
5.2.1 Misión . . . . .	53
5.2.2 Visión . . . . .	54
5.2.3 Valores. . . . .	54
5.2.4 Reglamento para el uso del Gimnasio: "Sport World Center". . . . .	54
5.3 Propuesta 2. Mejoramiento en la Calidad en el Servicio del Gimnasio "Sport World Center" . . . . .	56
5.4 Propuesta 3. Políticas favorables para la Microempresa. . . . .	57

Glosario de Términos. . . . .	59
Referencias Bibliográficas y electrónicas . . . . .	60
Anexos . . . . .	63
Anexo A. Cuestionario . . . . .	64
Anexo B. Ubicación e imagen del Gimnasio: "Sport World Center". . . . .	66

## Índice de Figuras

	Pág.
1. Figura 1. Las empresas se clasifican por su finalidad.	16
2. Figura 2. Jerarquía de necesidades Maslow (1943).	19
3. Figura 3. Estructura organizacional del Gimnasio: "Sport World Center". Elaboración Propia.	31

## Índice de Tablas

	Pág.
1. Tabla 1. Las empresas se clasifican por su tamaño.	16
2. Tabla 2. Frecuencia de personas en base al género femenino y masculino.	37
3. Tabla 3. Frecuencia de personas en base a su edad del género masculino.	38
4. Tabla 4. Frecuencia de personas en base a su edad del género femenino.	39
5. Tabla 5. Frecuencia de personas en función de su estado civil.	41
6. Tabla 6. Frecuencia de personas en función de su ocupación.	42
7. Tabla 7. Frecuencia de personas destacando los días que realiza ejercicio.	43
8. Tabla 8. Frecuencia de personas en base al tiempo que dedica a hacer ejercicio.	44
9. Tabla 9. Frecuencia de personas por el tipo de ejercicio que realiza.	45
10. Tabla 10. Frecuencia de personas destacando el lugar donde prefiere hacer ejercicio.	46
11. Tabla 11. Frecuencia de los servicios más solicitados por los clientes del Gimnasio: "Sport World Center".	47
12. Tabla 12. Frecuencia de ingresos mensuales que a los clientes les gustaría invertir para un mejor servicio.	48

13.	Tabla 13. Frecuencia de clientes que acuden con otro integrante de familia.	49
14.	Tabla 14. Análisis Matricial del FODA de la microempresa Gimnasio: "Sport World Center". Elaboración Propia	51

### Índice de Gráficas

		Pág.
1.	Gráfica 1. Circular representando porcentajes de personas del género femenino y masculino.	37
2.	Gráfica 2. de barras representando el número de personas de acuerdo a su edad del género masculino.	38
3.	Gráfica 3. de barras representando el número de personas de acuerdo a su edad del género femenino.	39
4.	Gráfica 4. Circular representando porcentajes de personas en función de su estado civil.	41
5.	Gráfica 5. Circular representando porcentajes de personas en función de su ocupación.	42
6.	Gráfica 6. Circular representando porcentajes de personas destacando los días que realiza ejercicio.	43
7.	Gráfica 7. Circular representando porcentajes de personas en función del tiempo que dedica a hacer ejercicio.	44
8.	Gráfica 8. Circular representando porcentajes de personas de acuerdo al tipo de ejercicio que realiza.	45
9.	Gráfica 9. de barras representando el número de personas de acuerdo al lugar donde prefiere hacer ejercicio.	46
10.	Gráfica 10. Circular representando porcentajes de los servicios más solicitados por los clientes del Gimnasio: "Sport World Center".	47
11.	Gráfica 11. Circular representando porcentajes de ingresos mensuales que a los clientes les gustaría invertir para un mejor servicio.	48
12.	Gráfica 12. Circular representando porcentajes de clientes que acuden con otro integrante de familia al gimnasio.	49



## INTRODUCCION

La presente investigación ofrece propuestas de mejora en la calidad de los servicios para clientes del Gimnasio "Sport Word Center", ubicado en el Municipio de Macuspana, Tabasco, esta empresa ofrece a los usuarios un espacio de acondicionamiento físico integral, de activación física, de esparcimiento y sobre todo satisfaga necesidades de salud física, mental, social y económica.

La Calidad en el servicio de un gimnasio, no es tarea fácil, requiere del trabajo colaborativo del empresario y los trabajadores, se debe tener en cuenta que la calidad en el servicio es necesaria, porque toda empresa debe tender al mejoramiento de su razón social a la cual se dedica, al trato amable y cordial, por ello debe evaluarse toda empresa, partir de replantearse fortalezas y debilidades, es decir, donde se encuentra ubicada en el contexto social y cultural, luego entonces redefinir los procesos en el servicio para el logro de satisfacer los requerimientos de los consumidores.

Al respecto de la calidad en el servicio, Vargas, Zazueta y Guerra (2010), mencionan a Huete (1997), quien propone:

Un modelo en el que la satisfacción del cliente está compuesta por dos elementos: uno estructural y otro emocional. El primero se refiere a la importancia que implica contar con unas buenas prestaciones tangibles. El segundo, con la personalidad de la empresa, con el calor del contacto humano, con la manera en que los clientes sienten la empresa; la importancia de este argumento estriba en que la cultura juega un papel determinante en los resultados. (p. 28)

El concepto de mejora se refiere a un grupo de procesos acumulativos que se refuerzan mutuamente: la formación de capital y la movilización de recursos; el desarrollo de las fuerzas productivas y el incremento de la productividad del trabajo; la implantación de poderes políticos centralizados y el desarrollo de identidades nacionales; la difusión de los derechos de participación política, de las

formas de vida urbana y de la educación formal; la secularización de los valores y normas; etc. es así, que los procesos de calidad deben generar aprendizajes rápidos pues producen un incremento en las demandas de bienes y servicios e inflación de las expectativas para satisfacer las necesidades y deseos del cliente, lo cual no siempre la empresa desarrolla en la infraestructura y administración las acciones adecuadas para lograrlo.

Por lo anterior esta investigación, se constituye por los siguientes Capítulos: Capítulo I.- Delimitación del problema, que incluye planteamiento del problema, justificación de estudio, objetivo general y específicos, hipótesis, Alcances y Limitaciones, Capítulo II.- Fundamentos teóricos, el cual contiene el marco teórico de la Calidad y sus diferentes teorías que apoyan este tema, el Capítulo III.- denominado Gimnasio: "Sport World Center", en el que se habla particularmente del marco referencial de la microempresa investigada, Capítulo IV.- Metodología que incluye: Enfoque, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, representación gráfica de las respuestas obtenidas del cuestionario aplicado a los clientes y Análisis FODA de la microempresa el Capítulo V.- Conclusiones y Propuestas que además contiene la Misión, Visión, Reglamento del gimnasio, Propuestas de Mejoramiento en la calidad del Servicio del Gimnasio en cuestión y las políticas favorables, además cuenta con un Glosario de términos, Referencias Bibliográficas y Anexos.

Todo ello con el fin de lograr la realización de la innovación de la calidad en el servicio del Gimnasio "Sport World Center", ubicado en el Municipio de Macuspana, Tabasco, a partir de lo que actualmente se desarrolla en cuanto a la prestación que ofrece el Gimnasio, en bien de proporcionar un servicio eficiente y de calidad que llene las expectativas deseadas por los clientes que demandan el servicio en pos de la satisfacción de una salud integral.

# CAPÍTULO I

## DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

La Calidad en el servicio es el proceso continuo de adaptación a las exigencias del entorno, capaz de definir objetivos, optar por la mejor forma de alcanzarlos y evaluar los resultados obtenidos; bajo esta perspectiva, la modernización es aplicable a cualquier tipo de organización, pública o privada, grande, mediana o pequeña. La modernización es signo de transformación, en donde se mezclan los valores fundamentales del cliente que demanda servicios de calidad, por ello se debe favorecer el ofrecer un buen servicio en toda organización dedicada a brindar servicios.

Hoy en día la activación física ha resultado una necesidad de esparcimiento para el ser humano, aunado a ello los problemas de salud que padece la población mundial es alarmante, por ejemplo las manifestaciones del síndrome metabólico, alteraciones en el colesterol, triglicéridos, ácido úrico, aunado a ello, la obesidad, producen enfermedades cardiacas, diabetes mellitus e hipertensión arterial, que son de riesgo para la salud de las personas y acortan el promedio de vida.

Los espacios de acondicionamiento físico integral, con entrenadores profesionales en la materia, permiten fortalecer la salud no sólo física sino también mental y socioeconómica de los clientes de los llamados Gimnasios. El acondicionamiento físico es el correcto desarrollo de las actividades físicas más esenciales y básicas que tienen como finalidad obtener un buen rendimiento físico, esto permite el desarrollo de la resistencia y de la fuerza, mejora la postura, quemar calorías y ayuda para evitar riesgos en la salud del individuo.

Para enfrentar estos retos se requiere en el Gimnasio “Sport World Center”, ubicado en el Municipio de Macuspana, Tabasco, promover e inducir la calidad en el servicio, ofreciendo respeto, responsabilidad, eficiencia, seguridad y competitividad de lo que se requiere ofrecer en la prestación de los servicios en los espacios de acondicionamiento físico y el aprovechamiento óptimo de los recursos, sin embargo esto debe ser controlado, pues todo ejercicio en exceso también puede causar daños a la salud.

## **1.2 Justificación**

Vivimos en un mundo rápidamente cambiante y cada vez más exigente. El éxito de las llamadas “economías emergentes”, la liberalización del comercio mundial y la progresiva quiebra del modelo administrativo actual de la empresa, está llevando a una revisión fundamental de los mecanismos de gestión y estructuración de las organizaciones públicas y privadas, encaminadas a la buena salud física, mental y emocional.

Toda organización necesita cada vez menos autómatas y cada vez más líderes y estrategias. Para dar respuesta a la creciente complejidad competitiva, se recurre a la habilidad organizativa y de dirección de una empresa, como única ventaja competitiva sostenible en el tiempo; las nuevas circunstancias sociales demandan de las empresas públicas y privadas dos propósitos: 1) Un esfuerzo deliberado para que sus productos y servicios respondan efectivamente a las necesidades de los usuarios y 2) Se asegure así la productividad de las mismas y se establezca un clima que facilite el desarrollo del personal, para ofrecer servicios de calidad.

La consecuencia de los dos propósitos mencionados en el párrafo anterior, requieren contemplar el trabajo con una visión interdisciplinaria a través de la orientación de distintas teorías enfocadas a la administración y la calidad. Al convertirse el trabajo en una acción realizada colectivamente, la interrelación del personal con formación en distintas ramas del conocimiento es más difícil de administrar, pero el aprovechamiento de su mayor potencial puede lograrse a través de que las personas aprendan a colaborar en el cumplimiento de metas comunes.

A menudo los dueños de empresas pasan por alto dos factores: que la gente desee ver el resultado final de su esfuerzo y que disfrute de su trabajo, lo que nos lleva a la revisión de estilos gerenciales, donde ya no es apropiado el liderazgo militar. Tradicionalmente los jefes han dependido de normas inflexibles para manejar diferentes situaciones, los jefes de línea o mandos medios están notando que su rol debe de jugarse en forma diferente y que el jefe que no adopte el interés por las personas tiende a fracasar.

Toda persona con mando deberá ser visionario, ejemplo de liderazgo, trabajar en equipo, administrar los procesos por hechos y datos, desarrollar al personal con enfoque en calidad, reconocer los esfuerzos, y ofrecer un alto valor al cliente interno y/o usuario. De ahí la importancia de que las personas que las dirigen, actualicen y mejoren continuamente sus conocimientos y capacidades.

Las personas que han decidido participar en el trabajo de equipo tienen que ajustar sus actitudes, en interés de la armonía de las personas, a ciertas reglas básicas, entre lo que es posible mencionar: ser uno mismo, conocerse mutuamente, confiar en el otro, rechazar el sectarismo y tener lealtad hacia los hombres.

Las profundas transformaciones del concepto del trabajo que tiene el individuo y la exigencia del trabajo en equipo, implica la revisión y modificación de actitudes, el aprendizaje de nuevos comportamientos y el establecimiento de relaciones significativas, por lo que la influencia y persuasión de los dirigentes, se ha convertido en elementos esenciales del proceso de modernización administrativa.

México actualmente ocupa el segundo lugar a nivel mundial en obesidad, tan solo después de Estados Unidos (Encuesta Nacional de Salud:2005), Tabasco ocupa el sexto lugar a nivel nacional (Gobierno del Estado de Tabasco:2006), la obesidad es una enfermedad que contribuye a enfermedades metabólicas como son: diabetes mellitus, hipertensión arterial, ácido úrico, colesterol, triglicéridos solo por mencionar algunas, lo cual ocasiona mala calidad de vida, disminución de la autoestima individual y social con un alto impacto en el desempeño y productividad económica del individuo y país, convirtiéndose por ello en un verdadero problema de salud pública mundial.

La generación de espacios de acondicionamiento físico integral se justifica por la existencia de una serie de gimnasios en donde las personas realizan ejercicios sin una evaluación previa de su condiciones generales y de sus objetivos individuales lo cual hace necesario implementar procesos que contemplen parámetros generales tales como la edad, condición física, patologías existentes y objetivos individuales de cada cliente, creando un programa de acondicionamiento físico integral que contemple además el estado nutricional y metabólico de cada usuario, lo cual requiere de entrenadores y profesionales de la nutrición, además del espacio físico, equipo que incorpore la tecnología contemporánea y procesos de acondicionamiento físico individualizados que respondan a las expectativas de cada usuario.

El gimnasio denominado “Sport World Center” ubicado en la cabecera municipal de Macuspana, Tabasco, pretende contribuir al uso adecuado del mismo por sus clientes y orientarlos en procesos de acondicionamiento físico individualizado adecuados que ayuden a trabajar en sus expectativas orientadas en una cultura nutricional y elevación de su autoestima física, mental, emocional y social, es decir ofrecer Calidad en el Servicio.

### **1.3 Objetivo general**

Propuesta para la calidad en el servicio del gimnasio “Sport World Center”, creando procesos que permitan incrementar la permanencia y fidelidad de los clientes de manera satisfecha, en el municipio de Macuspana, Tabasco.

### **Objetivos específicos**

- Fortalecer la calidad en el servicio del gimnasio “Sport World Center” con la finalidad de asegurar la permanencia en el mercado.
- Actualizar los procesos de los servicios que ofrece el gimnasio, incorporando acciones que permitan tener y retener un mayor número de usuarios satisfechos.

### **1.4 Hipótesis**

La calidad en el servicio del Gimnasio “Sport World Center”, contribuirá a ofrecer un espacio que permita satisfacer las expectativas de los usuarios, en un medio competitivo de otros lugares dedicados al acondicionamiento físico en el Municipio de Macuspana.

## 1.5 Alcances

La modernización administrativa, sin duda alguna es una herramienta eficaz al alcance de toda empresa para la elevar la calidad en el servicio y en la estructuración de los servicios que ofrece en cualquier razón social a la que se dedique. Los servicios privados enfocados a satisfacer necesidades de los consumidores como las *Disciplinas Técnicas*: específicamente la ergonomía, es la que compete a este trabajo, debido a que esta disciplina estudia la interrelación existente entre las máquinas, instrumentos, ambiente de trabajo y el hombre y la repercusión de estos factores en su eficiencia, este es el rubro del Gimnasio “Sport World Center”, negocio de interés para este trabajo, ubicado en el Municipio de Macuspana, Tabasco.

Los alcances que tendrá este proyecto de investigación serán significativos para la empresa a estudiar, pues se pretende tener y retener el mayor número de usuarios satisfechos, además de ofrecer a los clientes eficiencia a sus necesidades de entretenimiento garantizando servicios de calidad.

## 1.6 Limitaciones

Las limitantes que se pueden dar en este trabajo de investigación son: La falta de documentación o bibliografía que apoye y aporte información en el ámbito de la modernización administrativa de la disciplina técnica, específicamente la *ergonomía* que es donde se sitúa este proyecto dentro del área de la administración y que es un campo relativamente nuevo, y la segunda limitante es la económica, pues se pretende llevar a cabo dentro de la propuesta de mejora para la calidad en el servicio del gimnasio “Sport World Center”, ubicado en el municipio de Macuspana, Tabasco, la remodelación de los espacios con los que cuenta actualmente esta empresa, así como el acondicionamiento con equipo de tecnología contemporánea, todo esto como parte de la calidad para el otorgamiento del servicio del centro de acondicionamiento físico integral.



## CAPITULO II

### FUNDAMENTOS TEORICOS

#### 2.1 Calidad Total

La palabra calidad enmarca un sistema propio de beneficios y ofrecimientos que una empresa hace a sus Clientes para atraerlos y retenerlos, independientemente del servicio que ofrezca, pero esta Calidad basada en procesos viables y fiables para quien busca satisfacer una necesidad, debe ser equilibrada y funcional.

La Calidad total consiste de un conjunto de filosofías y sistemas de administración orientados al logro eficiente de los objetivos de la organización para garantizar la satisfacción del cliente e incrementar al máximo el valor ante los grupos con intereses en el negocio. Se alcanza a través del mejoramiento continuo del sistema de calidad que consiste del sistema social, el sistema técnico y el sistema de administración.

Para los fines de esta investigación, es necesario definir Calidad Total, conceptualizado por autores de renombre que han dejado un legado histórico para las empresas dedicadas a la competitividad de los servicios y con ello obtener un panorama amplio de este concepto y porque mundialmente es retomado por un sinnúmero de empresas.

Inostroza, Medina y Quezada (2013:5). En su artículo: Modelo de Gestión de Calidad. Una Reflexión de mediano plazo. Mencionan el modelo de W. Edwards Deming en donde se enuncian sus ideas básicas: 1) la mayor parte de las fallas en los procesos/productos no son causadas por las personas individualmente, sino, por las fallas en el diseño de los sistemas; 2) los obreros/trabajadores de las organizaciones naturalmente tienen motivación intrínseca para participar en las soluciones a los problemas y son los que más saben sobre como mejorar; 3) invertir en calidad es muy barato en relación a los costos de los errores por no hacerlos; 4) los principales procesos cruzan las líneas funcionales tradicionales: las divisiones no son independientes.

Guajardo (2003:55-76) en su libro: *Administración de la Calidad Total*, define el concepto a través de varios autores, los cuales se enuncian a continuación:

Juran, Joseph M. (2013:55), define la calidad de un producto como: “*adecuación al uso*”; el habla de la trilogía de la calidad, consistente en la planeación de la calidad, control de calidad y mejora de la calidad.

Feigenbaum, Armand V. (2013:59), es el creador del concepto: sostiene que la calidad no significa mejor sino, “lo mejor para el cliente en servicio y precio”, además expone que la calidad es, en esencia, un camino para administrar la organización. Considera al control total de calidad, como el proveedor de estructuras, planes y herramientas para administrar la calidad.

Crosby, Phillip B. (2013:64), consultor de calidad en los Estados Unidos se ha distinguido por ser un excelente vendedor de los conceptos de calidad total en las empresas. Este autor explica como el involucramiento de toda la organización en el proceso de la calidad se resume en trabajo en equipo. La calidad solo podrá alcanzarse si la administración de la organización se decide a emprender acciones deliberadas para este fin, ya que los problemas de calidad normalmente se relacionan con decisiones y acciones que son responsabilidad de los administradores, no de los trabajadores.

Ishikawa, Kaoru. (2013:72), La valiosa aportación de este autor japonés, es que su trabajo se centra en la recopilación y presentación de datos, el uso del diagrama de Pareto para priorizar las mejoras de calidad y el Diagrama Causa-Efecto, también llamado Diagrama Ishikawa o de pescado. Menciona que el movimiento de control de calidad en toda la empresa no se dirige solo a la calidad del producto, sino también a la calidad en el servicio después de la venta, la calidad de la administración, de la compañía, del ser humano, etc.

## 2.2 Calidad en el Servicio

La calidad en el servicio es fundamental para retener y atraer al elemento fundamental de la existencia de una empresa: **El Cliente**, este personaje, permite la agonía o la estabilidad de un negocio, el cliente es sin lugar a duda quien exige la Calidad en el Servicio, demanda cubrir sus necesidades y que estas sean satisfechas cuando recurre a solicitar el servicio a una empresa:

Arzola y Mejías (2007). Mencionan que:

“A nivel mundial se evidencia en cuanto a beneficios y empleos generados, que en las tres últimas décadas es el sector servicios o la industria de servicios quien ha tenido un crecimiento sostenido, a diferencia del sector de manufactura. La noción de servicios nace como una actividad propia del área de la mercadotecnia, donde la empresa debía garantizar un servicio postventa de sus productos para garantizar la satisfacción de sus clientes; en la medida que este servicio se especializaba, la empresa se diferenciaba de sus competidores y obtenía mayor fidelidad de sus clientes.”. (p. 82)

Indudablemente el sector terciario específicamente el de servicios, ha generado variedad de empleos que han tenido que ser efectivos de acuerdo al crecimiento de la aldea global y las necesidades que esta presenta. Etimológicamente la palabra cliente proviene del latín Cliens-Clientis: protegido “es quien utiliza los servicios de otro.// el que paga por un servicio y quien compra en un establecimiento”. (Enciclopedia de Educación Básica y Normal de Tabasco (2009:112).

La calidad es el cumplimiento de los requisitos para la satisfacción de las necesidades del cliente. Para el enfoque de calidad, los clientes pueden ser externos, es decir los consumidores del producto; e internos, las personas y departamentos que integran la empresa. Las tres metodologías básicas de calidad son:

1. "Total Quality Management (TQM)", en español es "Control Total de Calidad (CTC)", cuyo creador es Kaoru Ishikawa.
2. Mejora Continua propuesta por el Dr. Edwards Deming.
3. Cero defectos. Creada por Philip Crosby.

Dependiendo de la finalidad para la que fueron creadas y del origen de las aportaciones de su capital, las empresas pueden clasificarse:

**Por su tamaño:**

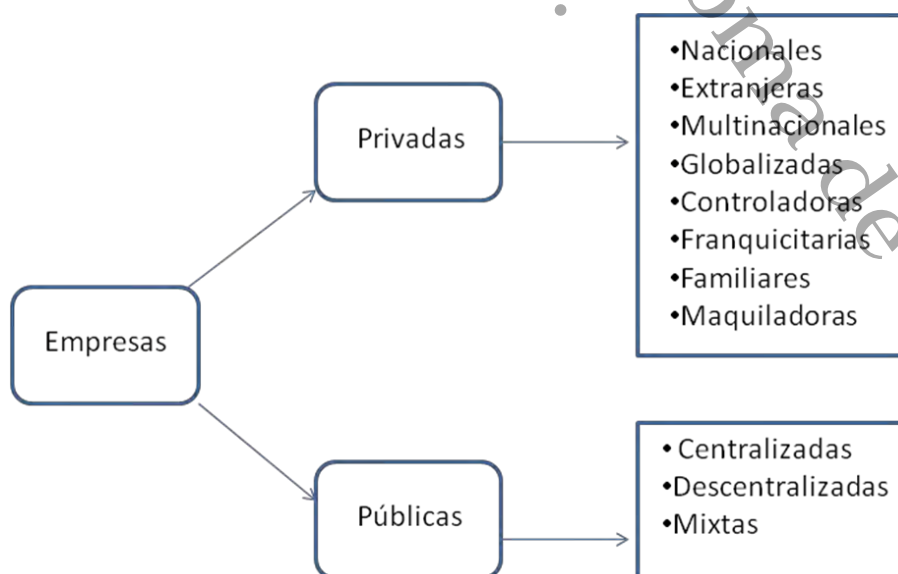
Tabla 1. Las empresas se clasifican por su tamaño

<b>Tamaño</b>	<b>Industria</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicios</b>
<b>Microempresa</b>	0 – 10 empleados	0 – 10 empleados	<b>0 – 10 empleados</b>
Pequeña empresa	11 – 50 empleados	11 – 30 empleados	11 – 50 empleados
Mediana empresa	51 – 250 empleados	31 – 100 empleados	51 – 100 empleados
Gran empresa	251 ó más empleados	101 ó más empleados	101 ó más empleados

Fuente: Arzola, Minerva y Mejías, Agustín. (2007). p.p. 63 - 65

**Por su finalidad:**

Figura 1. Las empresas se clasifican por su finalidad.



Fuente: Arzola, Minerva y Mejías, Agustín. (2007). p.p. 63 - 65

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo con la actividad económica que desarrollen:

- 1) **Industriales:** este tipo de empresa produce bienes mediante la transformación y extracción de materias primas.
  - a) extractivas: se dedican a la explotación de recursos naturales renovables y no renovables. Ejemplos: agropecuarias, madereras, mineras, petroleras, etc.
  - b) manufactureras. Transforman las materias primas en productos terminados.
    - Bienes de consumo: satisfacen directamente las necesidades del consumidor, por ejemplo, el calzado, los alimentos y el vestido.
    - Bienes de producción: Cubren la demanda de las industrias de bienes de consumo final, por ejemplo, las maquinas, herramientas, los materiales de construcción, los productos químicos.
- 2) **Comerciales:** Son intermediarias entre el productor y el cliente, su principal actividad es la compra-venta y distribución de productos.
  - a) Autoservicio: Grandes empresas comercializadoras que le venden al publico productos de consumo. Por ejemplo, los supermercados.
  - b) Comercializadoras: Distribuyen y venden una serie de productos de diversos productores nacionales y extranjeros.
  - c) Mayoristas: Efectúan ventas en gran escala a otras empresas minoristas, las cuales a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.
  - d) Minoristas o detallistas: Venden productos al menudeo, o en pequeñas cantidades al consumidor.

- e) Comisionistas: Venden la mercancía que los productores les dan a consignación, por lo cual perciben una ganancia o comisión.
- 3) **Servicios:** Su finalidad es proporcionar un servicio con o sin fines lucrativos.
  - a) Transporte.
  - b) Turismo.
  - c) Financieras.
  - d) Servicios públicos varios.
  - e) Servicios privados varios.**
  - f) Educación.
  - g) Finanzas, seguros.
  - h) Salud.

El reto actual de las empresas es la calidad en el servicio, entendiéndose como el proceso continuo de adaptación a las exigencias del entorno, efectuando la transición de un sistema burocrático a otro de gestión, capaz de definir objetivos, optar por la mejor forma de alcanzarlos y evaluar los resultados obtenidos con el único fin de brindar un servicio eficiente y de calidad para los clientes que los solicitan.

### **2.3 Teoría de las Necesidades de Maslow**

LA Teoría de Maslow (1943), muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural (como una pirámide), de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo. En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad.

Así, Dentro de esta estructura, al ser satisfechas las necesidades de determinado nivel, el individuo no se torna apático, sino que más bien encuentra en las necesidades del siguiente nivel su meta próxima de satisfacción. Aquí subyace la

falla de la teoría, ya que el ser humano siempre quiere más y esto está dentro de su naturaleza. Cuando un hombre sufre de hambre lo más normal es que tome riesgos muy grandes para obtener alimento, una vez que ha conseguido alimentarse y sabe que no morirá de hambre se preocupará por estar a salvo, al sentirse seguro querrá encontrar un amor, etc., etc., etc.

Figura 2. Jerarquía de necesidades. Maslow (2013)



Fuente: Barajas Medina, Jorge, (1996). p. 48

Maslow dijo "Es cierto que el hombre vive solamente para el pan, cuando no hay pan. Pero ¿qué ocurre con los deseos del hombre cuando hay un montón de pan y cuando tiene la tripa llena crónicamente."

- **Las Necesidades del Hombre Según Maslow**

De acuerdo con la estructura ya comentada las necesidades identificadas por Maslow son las siguientes:

- **Necesidades fisiológicas:** estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas encontramos, entre otras, necesidades

como la homeóstasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo), la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad o las actividades completas.

- **Necesidades de seguridad:** con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido, a la anarquía.
- **Necesidades sociales:** una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.
- **Necesidades de reconocimiento:** también conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.
- **Necesidades de auto-superación:** también conocidas como de autorrealización o auto actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.



## 2.4 Teoría de la Motivación

La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo. Hoy en día es un elemento importante en la administración de personal por lo que se requiere conocerlo, y más que ello, dominarlo, sólo así la empresa estará en condiciones de formar una cultura organizacional sólida y confiable.

En el ejemplo del hambre, evidentemente tenemos una motivación, puesto que éste provoca la conducta que consiste en ir a buscar alimento y, además, la mantiene; es decir, cuanto más hambre tengamos, más directamente nos encaminaremos al satisfactor adecuado. Si tenemos hambre vamos al alimento; es decir, la motivación nos dirige para satisfacer la necesidad.

La motivación también es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. En efecto, la motivación está relacionada con el impulso, porque éste provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa, por ejemplo, y empuja al individuo a la búsqueda continua de mejores situaciones a fin de realizarse profesional y personalmente, integrándolo así en la comunidad donde su acción cobra significado.

El impulso más intenso es la supervivencia en estado puro cuando se lucha por la vida, seguido por las motivaciones que derivan de la satisfacción de las necesidades primarias y secundarias (hambre, sed, abrigo, sexo, seguridad, protección. etc.).

- **Motivación Y Conducta**

Con el objeto de explicar la relación motivación-conducta, es importante partir de algunas posiciones teóricas que presuponen la existencia de ciertas leyes o principios basados en la acumulación de observaciones empíricas.

Según Chiavenato, existen tres premisas que explican la naturaleza de la conducta humana. Estas son:

- a) El comportamiento es causado. Es decir, existe una causa interna o externa que origina el comportamiento humano, producto de la influencia de la herencia y del medio ambiente.
- b) El comportamiento es motivado. Los impulsos, deseos, necesidades o tendencias, son los motivos del comportamiento.
- c) El comportamiento está orientado hacia objetivos. Existe una finalidad en todo comportamiento humano, dado que hay una causa que lo genera. La conducta siempre está dirigida hacia algún objetivo.

La motivación es un factor que debe interesar a todo administrador que deberá estar consciente de la necesidad de establecer sistemas de acuerdo a la realidad de su país y, al hacer esto, deberá tomar en cuenta que la motivación es un factor determinante en el establecimiento de dichos sistemas. Para poder entender las motivaciones en todos estos casos, es importante desarrollar investigación del campo motivacional.

Las empresas generalmente están empeñadas en producir más y mejor en un mundo competitivo y globalizado, la alta gerencia de las organizaciones tiene que recurrir a todos los medios disponibles para cumplir con sus objetivos. Estos medios están referidos a: planeamiento estratégico, aumento de capital, tecnología.

de punta, logística apropiada, políticas de personal, adecuado uso de los recursos, etc.

Obviamente, las estrategias sobre dirección y desarrollo del personal se constituyen como el factor más importante que permitirá coadyuvar al logro de los objetivos empresariales y al desarrollo personal de los trabajadores. Dentro de este campo, existen complejos procesos que intervienen, tales como:

- Capacitación
- Remuneraciones
- Condiciones de trabajo
- Motivación
- Clima organizacional
- Relaciones humanas
- Políticas de contratación
- Seguridad
- Liderazgo
- Sistemas de recompensa, etc.

En dicho contexto, la motivación del personal se constituye en un medio importante para apuntalar el desarrollo personal de los trabajadores y, por ende, mejorar la productividad en la empresa.

Para mantener tal grado de compromiso y esfuerzo, las organizaciones tienen que valorar adecuadamente la cooperación de sus miembros, estableciendo mecanismos que permitan disponer de una fuerza de trabajo suficientemente motivada para un desempeño eficiente y eficaz, que conduzca al logro de los objetivos y las metas de la organización y al mismo tiempo se logre satisfacer las expectativas y aspiraciones de sus integrantes.

El estudio de la motivación y su influencia en el ámbito laboral, pues, no es otra cosa que el intento de averiguar, desde el punto de vista de la psicología, a qué obedecen todas esas necesidades, deseos y actividades dentro del trabajo, es decir, investiga la explicación de las propias acciones humanas y su entorno laboral.

## **2.5 Teoría de Servicio al Cliente**

- **La Teoría de los dos Factores en la Satisfacción del Cliente.**

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente. Swan y Combs (1976), Maddox (1981), Bitner, Booms y Tetreault (1990), y Silvestro y Johnston (1990) estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente.

Ninguna de estas 4 investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción, aunque si hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción. Aunque todos estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizados (y por tanto, las dimensiones obtenidas), los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos.

En Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), que son investigaciones que únicamente estudian productos, la clasificación de algunos de sus aspectos en dimensiones instrumental es, vinculadas a la insatisfacción, y dimensiones simbólicas, vinculadas a la satisfacción, plantea cierta ambigüedad, lo que hace que los resultados obtenidos dependan de la forma en que se resuelva la misma.

Bitner, Booms y Tetreault (1990) y Silvestro y Johnston (1990), que sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas.

Bitner, Booms y Tetreault (1990), que se centra en las interacciones personales entre los clientes y los empleados en contacto con 3 tipos de servicios distintos, identifica comportamientos y sucesos específicos, que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, más que dimensiones generales.

Silvestro y Johnston (1990) no valida las hipótesis de que hay dos tipos distintos de factores de calidad, higiénicos y de crecimiento, proponiendo un nuevo enfoque que sostiene la existencia de 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción al cliente), factores de crecimiento (cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción) y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente). Los autores también señalan que el analizar de forma conjunta sectores y segmentos de mercado muy dispares puede influir en la polarización satisfacción-insatisfacción de cada dimensión.

## CAPITULO III

### SITUACION ACTUAL DEL GIMNASIO "SPORT WORLD CENTER".

#### 3.1 Breve Antecedentes Históricos de los Gimnasios

Un gimnasio es un lugar que permite realizar deporte y ejercicio en un recinto cerrado. Se puede practicar a partir de los 16 años en algunos países, como en España, Argentina, Colombia, México, Portugal, Canadá, Estados Unidos y Reino Unido se utiliza esta palabra para referirse a estos recintos. En alemán, en cambio, Gymnasium, significa escuela secundaria.

La palabra gimnasio deriva de la palabra griega *gym*, que significa desnudo. La palabra griega *gymnasium* significa "lugar donde ir desnudado", y se utilizaba en la Antigua Grecia para denominar el lugar donde se educaban los chicos jóvenes. En estos centros se realizaba educación física, que se acostumbraba a practicar sin ropa, de la misma manera que los baños y los estudios.

Para los griegos, la educación física era tan importante como el aprendizaje cognitivo. Muchos de estos gimnasios griegos tenían bibliotecas que se podían utilizar después de un baño relajado.

- **Historia**

Los primeros gimnasios exteriores de Alemania surgieron gracias al trabajo del profesor Friedrich Jahn y el grupo de los Gimnásticos (Turners, en alemán), un movimiento político del siglo XIX. El primer gimnasio interior fue, muy posiblemente, el de Hesse, construido el año 1852 y auspiciado por Adolph Spiess, un entusiasta del deporte a las escuelas.

En los Estados Unidos, el movimiento de los Gimnásticos apareció a mediados del siglo XIX y a principios del siglo XX. El primer grupo fue formado a Cincinnati, el año 1848, que construyó muchos gimnasios, por jóvenes y adultos, alrededor de

Cincinnati y St. Louis, que tenían una buena parte de población de ascendencia germánica.

El apogeo de los gimnasios de las escuelas, los institutos y de las asociaciones cristianas fueron eclipsando el movimiento de los Gimnásticos. El gimnasio de la Universidad de Harvard, del año 1820, se considera el primero de los Estados Unidos. Como la mayoría de los gimnasios de la época, estaba equipado con aparatos y máquinas para realizar ejercicio. La academia militar de los Estados Unidos también construyó un gimnasio a West Point, de la misma manera que lo hicieron muchos institutos y campus universitarios.

La Asociación Cristiana de Jóvenes (Young Men's Christian Association, YMCA) apareció en Boston el año 1851. Diez años más tarde, unas doscientas YMCA estaban repartidas por todo el territorio. La mayoría de ellas tenían su propio gimnasio para hacer deporte y jugar.

Los años 20 fueron una década muy próspera en el que tiene a ver con la construcción de grandes escuelas y gimnasios. A lo largo del siglo XX, los gimnasios fueron evolucionando como concepto, hasta llegar a los gimnasios de máquinas, aparatos y ejercicios guiados de la actualidad.

En España, la mayor parte de centros siguen este concepto, añadiendo el aprendizaje de artes marciales, natación y técnicas de defensa personal dentro de estos recintos.

### **3.2 Marco Legal de los Gimnasios (Registro SAT)**

Respecto a este punto importante dentro de la legalidad jurídica de las empresas en especial de los gimnasios, después de haber realizado una revisión exhaustiva tanto vía electrónica y documental, solo se encontró lo siguiente en Internet

(<http://www.fmfisico.net/>):

La Federación Mexicana de Fiscoconstructivismo y fitness (significado en español es buena forma) reivindica la existencia de una legislación al respecto. Uno de los principales motivos de esa reivindicación, es que la actividad a la que se dedican incide directamente y, en gran medida, en la salud de sus usuarios. Aunque generalmente es para su beneficio, esta asociación de consumidores indica que puede darse la circunstancia de que la realización de un ejercicio inadecuado para una persona con unas determinadas peculiaridades pueda causarle un grave perjuicio a otra o que suceda algo similar por la utilización de algún aparato que no esté en perfectas condiciones.

Además, considera que se trata de establecimientos públicos que prestan una serie de servicios y que, por lo tanto, deben contar con una serie de condiciones mínimas que garanticen el correcto desarrollo de esas actividades.

Por lo tanto, no existe información alguna sobre la normatividad, pago de impuestos, lineamientos de la Secretaría de Salud, horarios y asociaciones que regulen el funcionamiento de este servicio.

### **3.3 Ubicación de la microempresa**

La ciudad de **Macuspana**, es la cabecera del municipio homónimo de Macuspana en el estado mexicano de Tabasco, perteneciente a la región del Usumacinta y a la subregión de Los Pantanos. Está ubicada a 45 km al este de la ciudad de Villahermosa en el margen izquierdo del río Puxcatán, al pie de las estribaciones de la sierra. Macuspana es la cuarta ciudad más grande e importante del estado, (756.065 habitantes), cuenta con un importante movimiento comercial y de servicios derivados principalmente que registra una intensa actividad petrolera.

El gimnasio Sport World Center se encuentra ubicado en el municipio de Macuspana en la calle Anáhuac, número 308 altos, entre la avenida Carlos Roviroso Wade y la calle 20 de noviembre en la colonia Centro; dicha empresa es



atendida por su propietario e instructor Licenciado Carlos Zurita Andrade, quien con su conocimiento sobre el deporte del fisicoconstructivismo y fitness, ha mantenido durante más de una década el prestigio del gimnasio, dando un servicio personalizado, actualizándose en forma continua y permanente en cuanto a este deporte.

### **3.4 Infraestructura del Gimnasio: “Sport World Center” en el Municipio de Macuspana, Tabasco**

Sport World Center es una empresa Tabasqueña, ubicada en la cabecera municipal de Macuspana, dedicada al fortalecimiento y cuidado del cuerpo humano mediante ejercicios isométricos, fuerza y resistencia. Esta empresa es fundada por el Ciudadano Licenciado Carlos Zurita Andrade en el mes de julio del año 2000, siendo el primer establecimiento en su rama dedicada al fitness en el municipio.

Inicia actividades ofreciendo su servicio como gimnasio de acondicionamiento físico, con espacios reducidos al contar sólo con 50 metros cuadrados, construidos en los que se incluía: 2 baños uno para damas y otro para caballeros, área de bicicletas para ejercicios cardiovasculares, equipos de pesas de fabricación casera y un enfriador de agua, así mismo el dueño fungía como instructor con pocos conocimientos que su afición por el fisicoculturismo y ejercicio fitness lo motivaba a ejercer esta actividad.

Para el año 2002 ya el concepto de fitness se empezaba a conocer en el ambiente deportivo del municipio, así que este entusiasta empresario comenzó a equipar su gimnasio con líneas reconocidas en el país dedicadas a la manufactura de maquinaria para gimnasios como: Correa, Montana y Cherlin; además de equipos con tecnología isométrica como bicicletas, escaladoras, tablas etc. básicamente estos son usados para ejercicios cardiovasculares (porque hacen trabajar al corazón y los pulmones fortaleciéndolos), esto permitió acaparar clientes hacia esta actividad por lo que fue necesario la contratación de 2 personas como instructores,

creando así, su propio concepto teniendo como prioridad el servicio y como fin, el bienestar en salud física y mental de sus cliente.

La búsqueda continua por mantener la calidad del servicio, y la pasión por el ejercicio, lleva a la empresa a ocupar una posición de prestigio en el municipio. En el año 2005, el Licenciado Zurita dueño del gimnasio construye la ampliación de la primera planta denominada de “fuerza y resistencia” con una superficie de 80 m<sup>2</sup>, en donde se realiza una redistribución del equipo existen con la finalidad de dar mayor espacio y satisfacer la demanda y exigencias del cliente del mercado fitness.

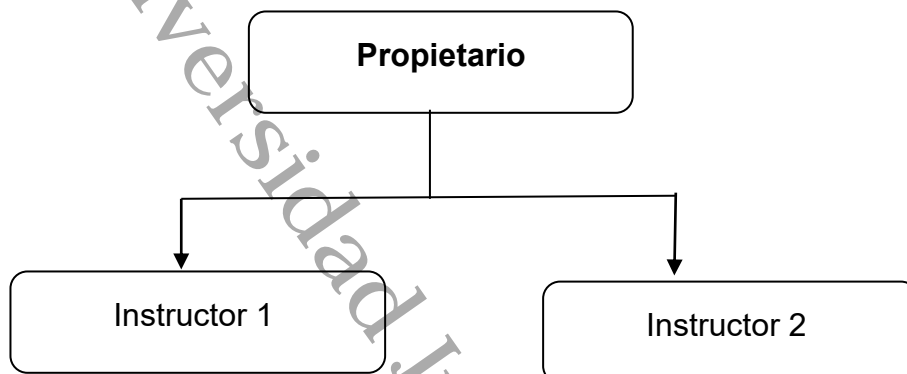
En el 2007 se construye la segunda planta de uso exclusivo para ejercicios cardiovasculares con tecnología isométrica, destacándose, las bicicletas para spinning, escaladora, tablas para abdomen, abs coaster (flexión de piernas con pesas), con una superficie de 40 m<sup>2</sup>. El mismo año invierte en la construcción del área de baños y regaderas, para damas y otro para caballeros, vestidores y lockers, para brindar mejor servicio y comodidad a sus usuarios.

Hoy en día esta empresa es una de las que ofrece la más completa variedad de ejercicios con maquinas profesionales para gimnasios, entrenadores con conocimiento en la materia que han recibido capacitación en instituciones de prestigio en el estado, instalaciones cómodas y además ha logrado la permanencia de sus clientes por ello su principal objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores que han decidido pertenecer en esta empresa y quienes son parte fiel del Sport World Center.

Actualmente existen otros gimnasios que se han instalado en el municipio, es esta situación la que preocupa en el aspecto de seguir ofreciendo servicios de calidad para seguir manteniéndose dentro de las empresas preferentes del mercado que manejan el rubro de físico constructivismo y fitness.

### 3.5 Estructura Organizacional de la microempresa

4. Figura 3. Estructura organizacional del Gimnasio: "Sport World Center".



Fuente: Elaboración Propia.

- **Funciones del personal que conforma el organigrama**

**Propietario:** Atender a los clientes y procurar que su estancia en el gimnasio sea placentera, administrar completamente el gimnasio, vigilar la limpieza oportuna del lugar; garantizar la seguridad de los clientes revisando oportunamente que las maquinas esté en perfecto estado para evitar accidentes de riesgo.

**Instructor 1 y 2:** Vigilar la estancia de cada uno de los clientes procurando la prevención de lesiones; asistencia personalizada para los clientes en caso de requerirlo a través de rutinas diseñadas de acuerdo a las necesidades de cada uno; estar pendientes en caso de falla de las máquinas y reportárselas al propietario para su mantenimiento pertinente

### 3.6 Proveedores

Los proveedores del gimnasio "Sport World Center" son repartidores como: agua bonafont, ahora de los proveedores que se adquieren insumos directamente son: las tiendas SAM'S Club, Abarrotera Monterey y Dogo productos de limpieza a

Granel, GNC “General Nutrition Center” (productos de suplemento alimenticio), y el equipo especializado de peso integrado se adquiere a marcas reconocidas a nivel mundial establecidas en la ciudad de México, y adquiridas también en Estados Unidos.

### **3.7 Clientes**

Los clientes que conforman el gimnasio “Sport World Center”, provienen en su mayoría de la población efectiva de la ciudad de Macuspana, Tabasco, y en minoría población flotante.

### **3.8 Competencia entre empresas dedicadas al mismo rubro**

Se visualiza que los competidores del mercado de acondicionamiento físico son 4 gimnasios ya reconocidos por la población, sin embargo, el pionero en la ciudad de Macuspana, Tabasco es el gimnasio “Sport World Center”.

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1 Enfoque

El enfoque de investigación implementado en este trabajo es de tipo cuantitativo desde el paradigma descriptivo exploratorio. Este tipo de investigación descriptiva parte de un conocimiento previo del problema a tratar, que se trabaja sobre realidades al ser una pequeña empresa de tipo familiar. Los criterios metodológicos utilizados son en base al análisis realizado del proyecto de investigación: “propuesta de mejora en la calidad de los servicios para los clientes del gimnasio “Sport World Center”, en el municipio de Macuspana, Tabasco.

Por lo anterior se determina que los métodos expuesto son los viables, por el tipo de trabajo que se realizó, hasta cierto punto novedoso en el ámbito fitness, además se permite un acercamiento al objeto de estudio y permite también desarrollar procesos de calidad y lograr el fin último de todo trabajo de investigación que es llegar a la afirmación de la realidad comúnmente llamada verdad. Científicamente no es posible creer algo que solo es afirmado por los hombres; es decir, lo dado inmediatamente frente a la percepción, no es totalmente verdadero por sí solo sin un procedimiento tal de investigación, sino que esto es una condición para demostrar un trabajo como tal.

La metodología que se utilizó en esta investigación es la interpretación de los datos obtenidos referente a las necesidades de los clientes potenciales del gimnasio en la cabecera municipal de Macuspana, mismas que se captaron de los 200 clientes del gimnasio “Sport World Center”, utilizando 11 preguntas con posibilidad de respuestas variadas, así como el análisis de los documentos bibliográficos, de esta manera se hace una triangulación de todas las respuestas para dar alternativas de solución al problema de estudio.

## **4.2 Población**

Esta investigación es realizada en el municipio de Macuspana, estado de Tabasco, que cuenta con una población total de 153,132 habitantes, entre las edades de 0 a 85 y más años, de los cuales 77,912 son mujeres y 75,220 son hombres, distribuidos en las 55 comunidades y la cabecera municipal que conforman este municipio. El nicho de mercado donde se sitúa el gimnasio Sport World Center, es en la cabecera municipal en donde se concentra un total de 34,440 habitantes, de los cuales 17,176 son mujeres y 17,264 son hombres.

Esta investigación de tipo descriptiva y exploratoria, se apoyó de la siguiente población: encuestas a realizadas a 200 personas, clientes del gimnasio: Sport World Center, que viven en la cabecera del municipio de Macuspana que se encuentran en edades que abarcan desde los 18 años hasta personas de edad avanzada de 50 años aproximadamente.

## **4.3 Muestra**

El presente trabajo se realizó por medio del muestreo debido a que la población del Municipio de Macuspana es extensa, por ello solo se tomó en cuenta para encuestar a la población de interés que son los clientes del gimnasio: Sport World Center, esta muestra representativa de la población del municipio, 200 personas, quienes dieron sus opiniones con respecto a las necesidades en la calidad del servicio que demandan los clientes potenciales de los espacios de acondicionamiento físico en el municipio de Macuspana, especialmente del gimnasio en cuestión.

Para determinar la muestra representativa, se utilizó el apoyo del software de Consulta Mitofsky de la siguiente manera obteniendo de resultado: 284, sin embargo, para efectos de obtener respuestas fiables se consideraron los 200.

Clientes del gimnasio Sport World Center quienes son un aproximado del total de la muestra.



Error máximo aceptable: 8 %

Confianza: 99.7 %

Tamaño de la porción a estimar: 70%

Efecto de diseño: 10

Tasa de respuesta: 100 %

Tamaño de la población: 165,729

Tamaño de la muestra: 284

**Fuente:** Jurisdicción Sanitaria Macuspana, Diagnostico de Salud Municipal, (2014).

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En este proyecto participaron actores determinantes que intervienen en el proceso de recopilación de información de primera mano con el propósito básico de tener una visión general de las necesidades de los usuarios (clientes potenciales) del gimnasio: Sport World Center, por ello se busca la obtención de la información para registrar respuestas en base a la calidad en el servicio.

**Encuestadores:** Trabajaron 10 encuestadores que aplicaron los cuestionarios a cada uno de los clientes del gimnasio: Sport World Center, en las que se encuentra incluida la responsable de la investigación quien también superviso el proceso, además capacito a los encuestadores con el fin de no desviar la atención del objetivo principal de esta investigación.

**Encuestados:** Se tomaron en cuenta para este trabajo toda la población que forma parte del gimnasio: Sport World Center en un rango de edades de 18 a 50 años, para ser exactos 200 personas, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 11 reactivos. Con la finalidad de obtener información que pudiera ser procesada para conocer las necesidades de los usuarios (clientes potenciales), en lo que se refiere al servicio que se debe brindar en el gimnasio: Sport World Center y poder realizar cambios oportunos para tener y retener a los clientes que prefieren este lugar de esparcimiento y acondicionamiento físico.

**Cuestionarios:** Está formado por 11 preguntas cerradas que obedece según Hernández (2010: 221) a diferentes necesidades y a un problema de investigación. Además, se reduce la ambigüedad de la respuesta y se favorecen las comparaciones entre las respuestas. Estos cuestionarios se aplicaron a todos los clientes del gimnasio: Sport World Center sin excepción alguna.



#### 4.5 Representación gráfica de las respuestas obtenidas de la encuesta aplicada

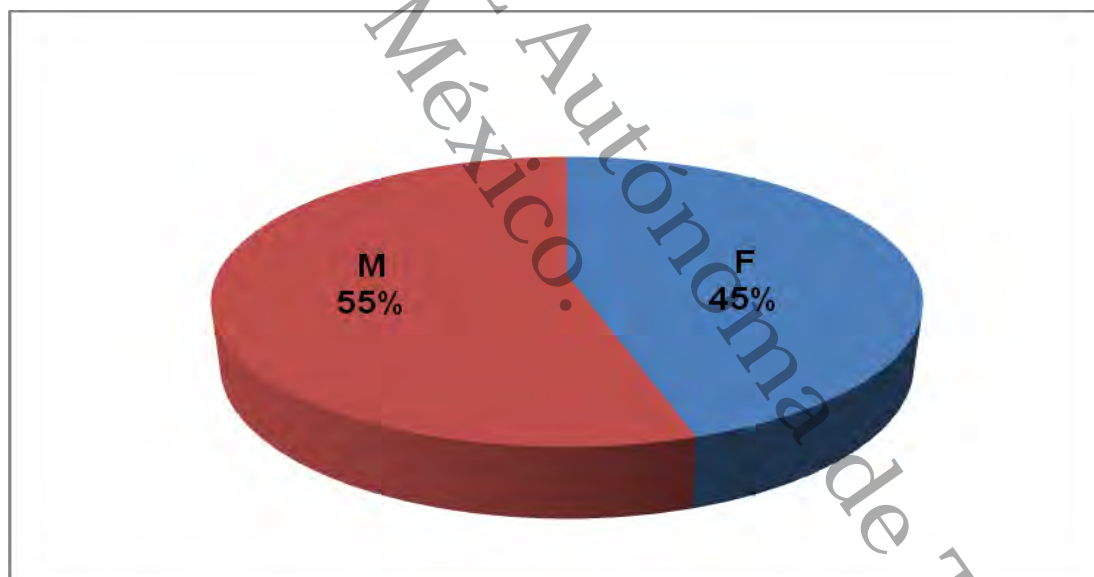
##### 1. Sexo

➤ Tabla 2. Frecuencia de personas en base al género femenino o masculino.

<b>GÉNERO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Femenino	89	45
Masculino	111	55
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 1. Circular representando porcentajes de personas del género femenino y masculino.



Fuente: Elaboración Propia.

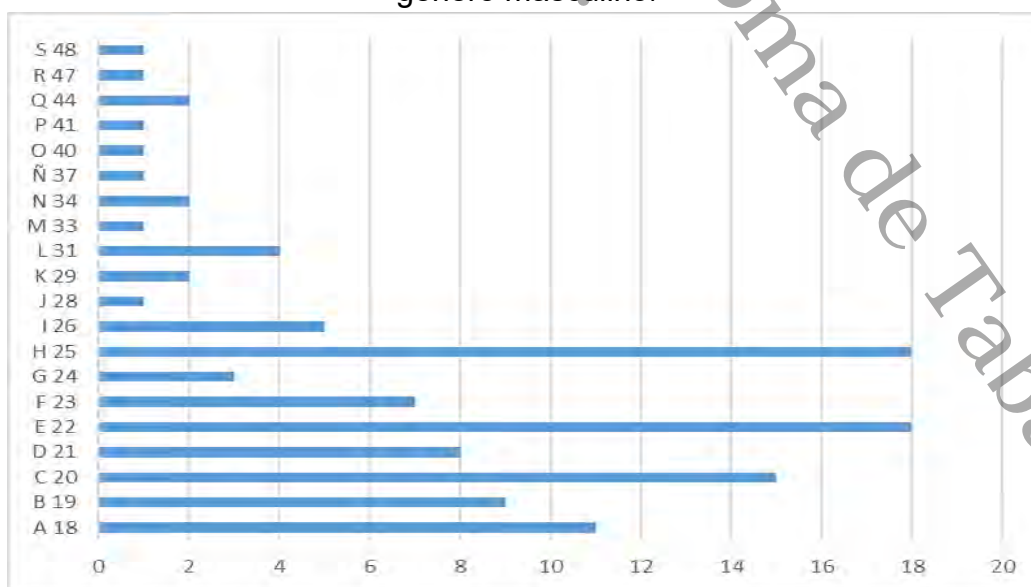
Esta gráfica representa el sexo de las 200 personas que asisten al Gimnasio Sport World Center, de las cuales 92 son del sexo femenino quienes representan un 45% y del sexo masculino tiene como frecuencia 112 personas que constituyen un 55%. Estos datos demuestran que el sexo masculino es asiduo a asistir al Gimnasio

## 2. Edad Masculino

Tabla 3. Frecuencia de personas en base a su edad, género masculino.

EDAD	FRECUENCIA	%
A 18	11	10
B 19	9	8
C 20	15	14
D 21	8	7
E 22	18	15
F 23	7	6
G 24	3	3
H 25	18	15
I 26	5	5
J 28	1	1
K 29	2	2
L 31	4	4
M 33	1	1
N 34	2	2
Ñ 37	1	1
O 40	1	1
P 41	1	1
Q 44	2	2
R 47	1	1
S 48	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Gráfica 2. de barras representando el número de personas de acuerdo a su edad, género masculino.



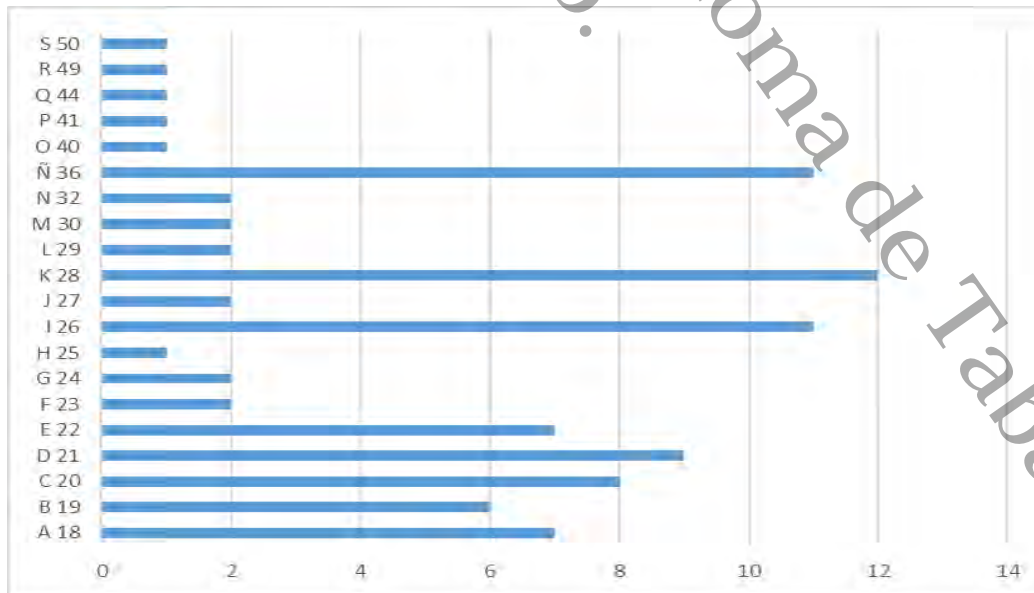
Fuente: Elaboración Propia.

### Edad Femenina

Tabla 4. Frecuencia de personas en base a su edad del género femenino.

EDAD	FRECUENCIA	%
A 18	7	8
B 19	6	7
C 20	8	9
D 21	9	10
E 22	7	8
F 23	2	2
G 24	2	2
H 25	1	1
I 26	11	13
J 27	2	2
K 28	12	14
L 29	2	2
M 30	2	2
N 32	2	2
Ñ 36	11	13
O 40	1	1
P 41	1	1
Q 44	1	1
R 49	1	1
S 50	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100</b>

Gráfica 3. de barras representando el número de personas de acuerdo a su edad, género femenino.



Fuente: Elaboración Propia.

En estas gráficas de barras se pueden observar que las edades en las cuales se encuentran los clientes del Gimnasio Sport World Center, oscilan en lo siguiente: el sexo masculino y femenino entre 18 y 50 años y las edades sobresalientes en el género masculino son de 22 y 25 años con 15% respectivamente y en el género femenino la edad media es de 28 años con un porcentaje de 14%, lo que significa que existe un mayor número de jóvenes adultos que asisten al Gimnasio en busca de esparcimiento y acondicionamiento físico.

México.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

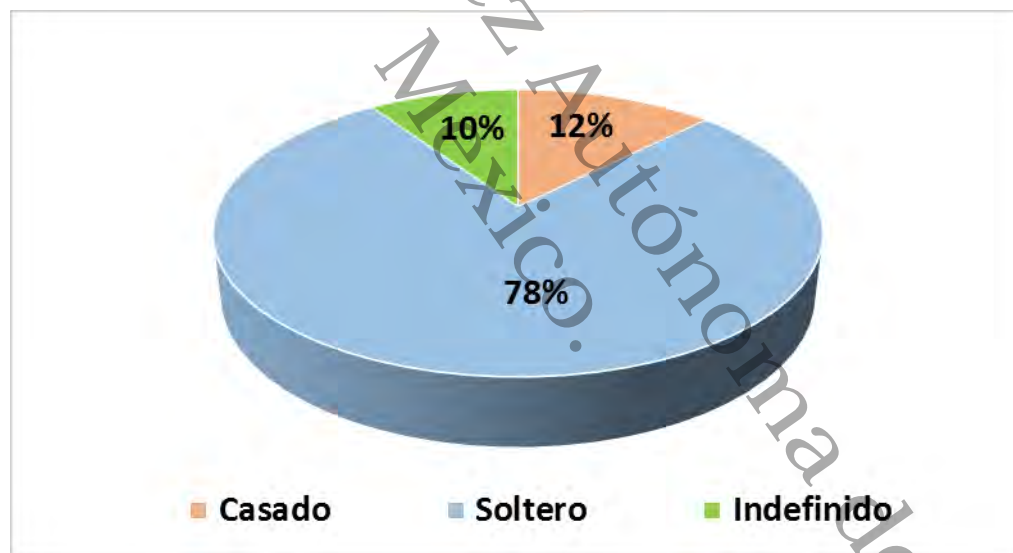
### 3. Estado Civil

Tabla 5. Frecuencia de personas en función de su estado civil.

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Casado	25	12
Soltero	156	78
Indefinido	19	10
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 4. Circular representando porcentajes de personas en función de su estado civil.



Fuente: Elaboración Propia.

Esta gráfica representa el Estado civil de las personas que asisten al Gimnasio Sport World Center, de los cuales 156 personas representan el 78%, casado 25 con un 12% e indefinido 19 personas con un 10%, esto indica que los clientes con mayor asistencia son los solteros y solteras quienes se aprecia tienen la disponibilidad en tiempo.

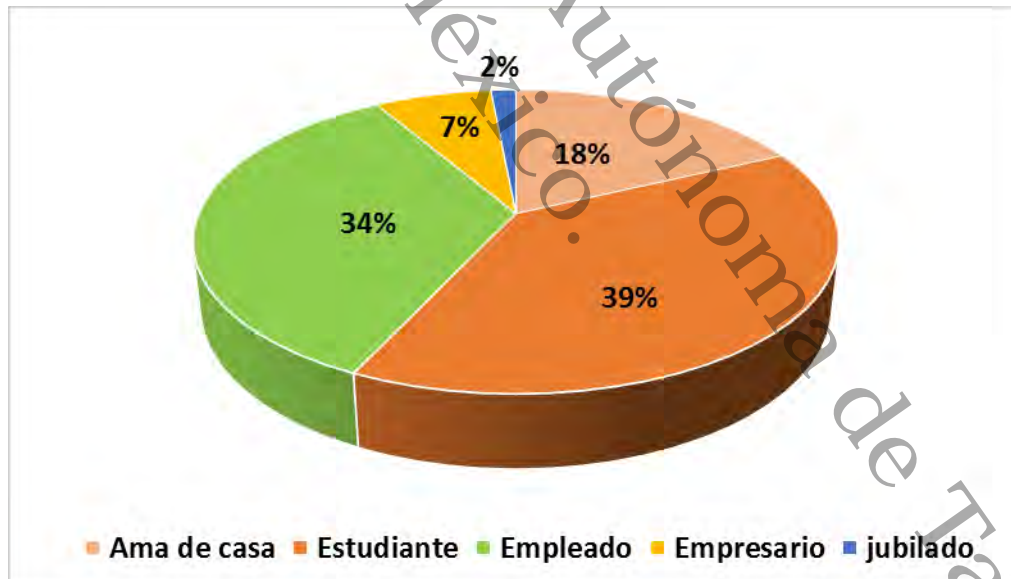
#### 4. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 6. Frecuencia de personas en función de su ocupación.

<b>OCUPACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Ama de casa	36	18
Estudiante	78	39
Empleado	69	34
Empresario	14	7
jubilado	3	2
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 5. Circular representando porcentajes de personas en función de su ocupación.



Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados de esta gráfica muestran que el 39% de los clientes son estudiantes, el 34% son empleados, seguidamente por el 18% de amas de casa, lo que significa que la gente de menor edad asiste al gimnasio a buscar relajación y entretenimiento.

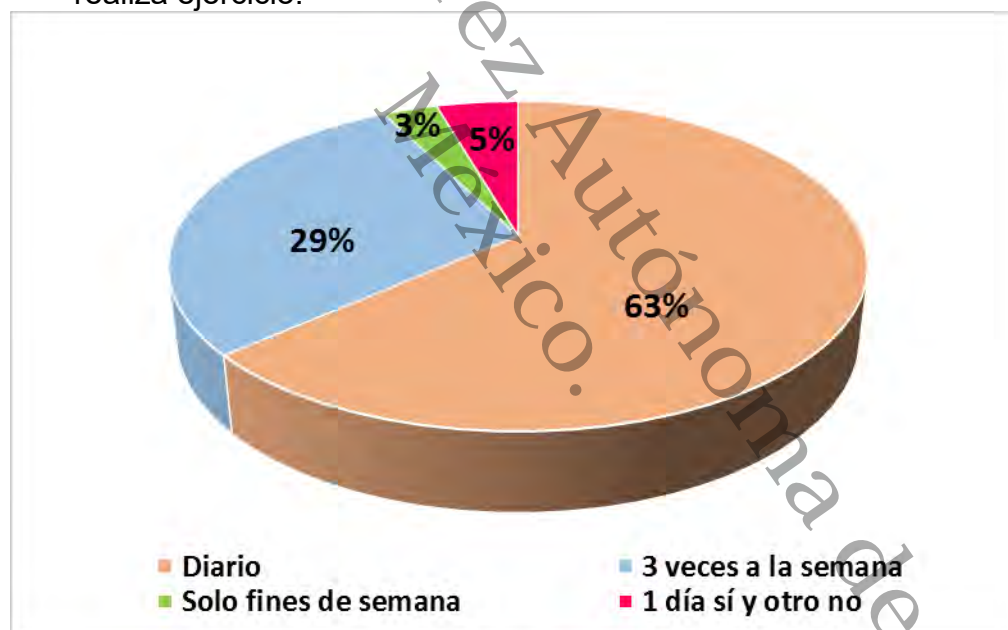
### 5. ¿En qué frecuencia realiza ejercicio?

Tabla 7. Frecuencia de personas destacando los días que realiza ejercicio.

<b>TIEMPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Diario	127	63
3 veces a la semana	58	29
Solo fines de semana	6	3
1 día sí y otro no	9	5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 6. Circular representando porcentajes de personas destacando los días que realiza ejercicio.



Fuente: Elaboración Propia.

Los clientes del Gimnasio Sport World Center, en su mayoría realizan ejercicio de forma diaria representando el 63%, y los de menor porcentaje con un 5% son los que llegan al gimnasio un día sí y otro no, esto demuestra que los clientes gustan de hacer ejercicio.

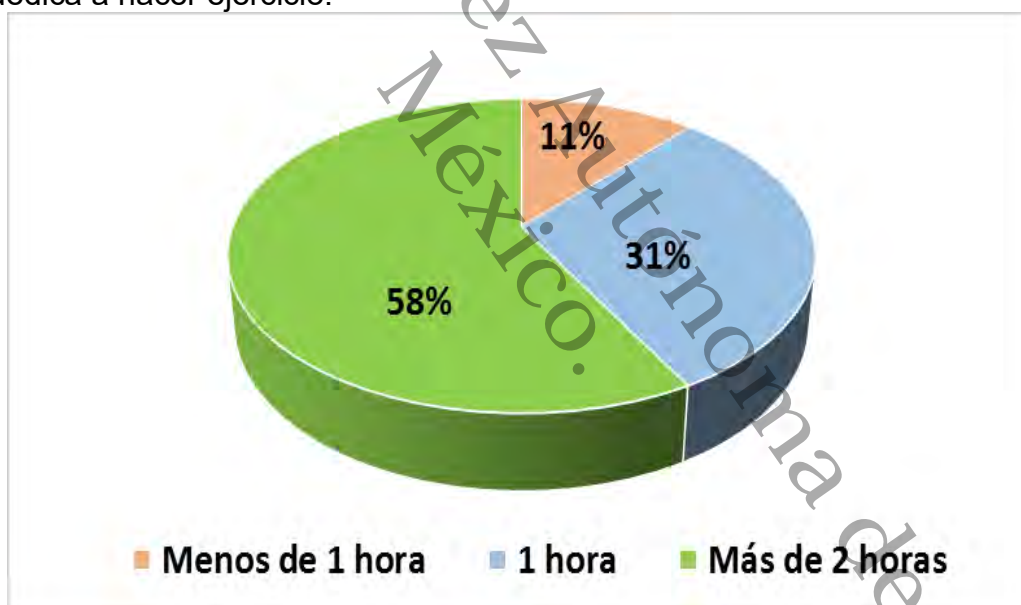
## 6. ¿Qué tiempo dedica a hacer ejercicio?

Tabla 8. Frecuencia de personas en base al tiempo que dedica a hacer ejercicio.

<b>TIEMPO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Menos de 1 hora	23	11
1 hora	61	31
Más de 2 horas	116	58
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 7. Circular representando porcentajes de personas en función del tiempo que dedica a hacer ejercicio.



Fuente: Elaboración Propia.

Con los valores obtenidos en esta gráfica los clientes que seleccionan más de 2 horas para estar en el gimnasio constituyen el 58%, 1 hora tienen un porcentaje del 31% y menos de 1 hora representan el 11%, esto confirma que a la población que está en el gimnasio, constituye un sano esparcimiento.



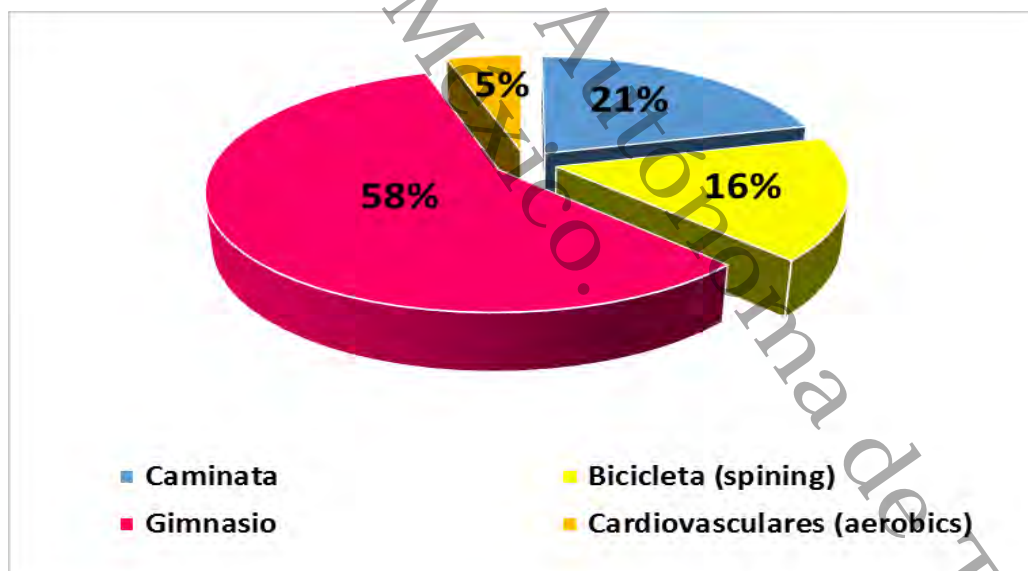
## 7. ¿Qué tipo de ejercicio realiza?

Tabla 9. Frecuencia de personas por el tipo de ejercicio que realiza.

EJERCICIO	FRECUENCIA	%
Caminata	42	21
Bicicleta (spining)	33	16
Gimnasio	115	58
Cardiovasculares (aerobics)	10	5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 8. Circular representando porcentajes de personas de acuerdo al tipo de ejercicio que realiza.



Fuente: Elaboración Propia.

Esta gráfica muestra que el ejercicio que más es solicitado por los clientes del Gimnasio Sport World Center, es el de gimnasio (ejercicios con máquinas especializadas en peso integrado aerobios y anaerobios), es del 58%, seguido por caminata con un 21%, 16% para bicicleta (spining) y con el 5% cardiovasculares (aerobics).

## 8. ¿Dónde realiza sus ejercicios?

Tabla 10. Frecuencia de personas destacando el lugar donde prefiere hacer ejercicio.

<b>LUGAR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Al aire libre	5	2
Gimnasio	189	95
En su casa	6	3
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 9. de barras representando el número de personas de acuerdo al lugar donde prefiere hacer ejercicio.



Fuente: Elaboración Propia.

Los clientes del Gimnasio Sport World Center comentan que el espacio donde realizan sus ejercicios generalmente es en el gimnasio con un 95%, en su casa el 3% y al aire libre 2%, lo que significa que la población se encuentra en mejores condiciones de realizar sus ejercicios en el gimnasio porque le motiva el compañerismo, la convivencia, el intercambio de ideas, etc.

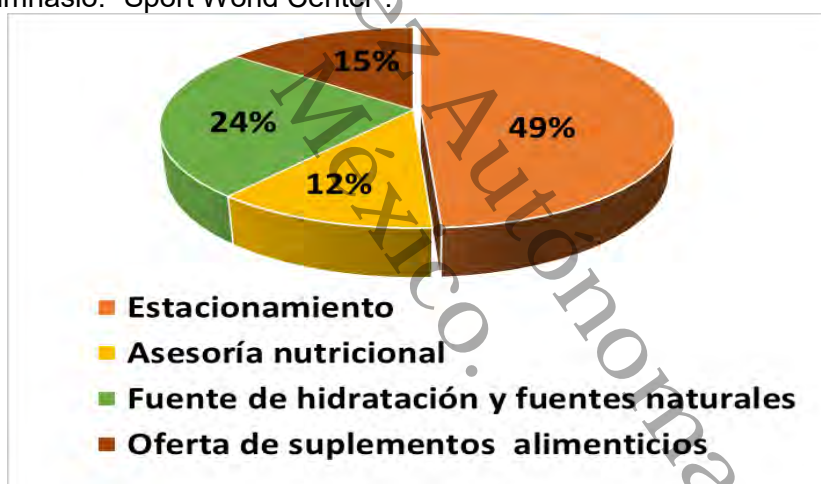
**9. ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría obtener del gimnasio al que acude a hacer ejercicio?**

Tabla 11. Frecuencia de los servicios más solicitados por los clientes del Gimnasio: "Sport World Center".

<b>SERVICIO SOLICITADO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Estacionamiento	98	49
Asesoría nutricional	24	12
Fuente de hidratación y fuentes naturales	49	24
Oferta de suplementos alimenticios	29	15
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 10. Circular representando porcentajes de los servicios más solicitados por los clientes del Gimnasio: "Sport World Center".



Fuente: Elaboración Propia.

Esta gráfica representa que los clientes del Gimnasio Sport World Center, demandan que uno de los servicios que solicitan como clientes es que la empresa tenga estacionamiento lo equivale a una frecuencia de 98 clientes que cuentan con un porcentaje de 49%, seguido por la necesidad de ofrecer una fuente de hidratación y fuentes naturales (agua natural, bebidas energizantes, jugos naturales que proporcionen vitaminas y minerales que el cuerpo requiere por desgaste físico que obtienen durante el ejercicio) dando como resultados el 24%, la frecuencia de suplementos alimenticios (proteínas, creatinina y aminoácidos entre otros), cuenta con un 15%, y por último la asesoría nutricional (ofrecer alimentos nutritivos y balanceados acordes a la necesidad de cada cliente orientándolos para conseguir el objetivo personal de cada cliente) contando con un 12%.

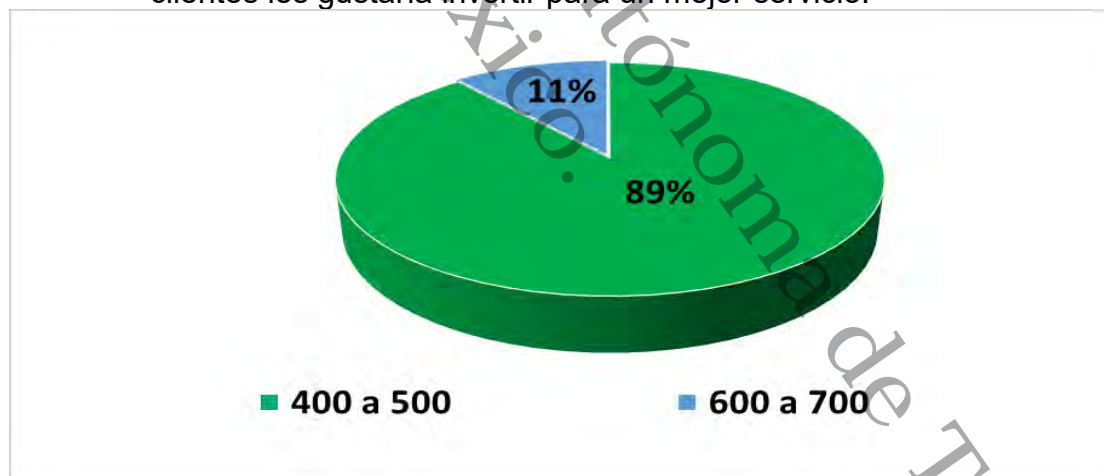
**10. De sus ingresos mensuales ¿Cuánto podría usted invertir en su acondicionamiento físico y obtener un servicio que llene sus expectativas?**

Tabla 12. Frecuencia de ingresos mensuales que a los clientes les gustaría invertir para un mejor servicio.

<b>INGRESOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
400 a 500	178	89
600 a 700	22	11
700 a 800	0	0
800 a 900	0	0
900 a 1000	0	0
1000 en adelante	0	0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 11. Circular representando porcentajes de ingresos mensuales que a los clientes les gustaría invertir para un mejor servicio.



Fuente: Elaboración Propia.

Del total del número de clientes del gimnasio el 89% maneja que puede invertir un ingreso para acondicionamiento físico es entre 400 a 500 pesos mensuales y de 600 a 700 pesos mensuales un total del 11%, lo que significa que los clientes tienen ya tienen destinado un salario referente para asistir a un lugar de esparcimiento físico.

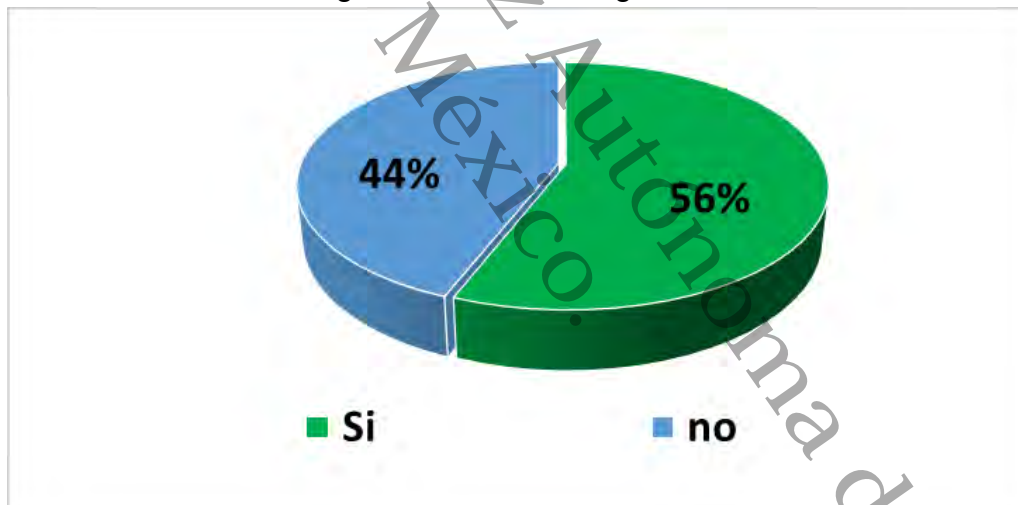
11. en su familia ¿Existe otro integrante que realice ejercicio?

Tabla 13. Frecuencia de clientes que acuden con otro integrante de familia.

<b>INTEGRANTE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Si	112	56
No	88	44
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 12. Circular representando porcentajes de clientes que acuden con otro integrante de familia al gimnasio.



Fuente: Elaboración Propia.

Esta gráfica se muestra que los clientes que asisten al Gimnasio Sport World Center mencionan que 112 que conforman el 56% de la población cuentan con un familiar, y el 44% maneja que no cuenta con familiares dentro del gimnasio.

#### 4.6 Análisis Matricial FODA de la microempresa Gimnasio: Sport World Center

Para enfrentar estas situaciones Steiner plantea cuatro estrategias alternativas que se basan en el análisis del ambiente externo (Amenazas “A” y Oportunidades “O”) y el ambiente interno (Debilidad “D” y Fortalezas “F”)

1. **La estrategia DA**, busca minimizar debilidades y amenazas y se llama la estrategia mini – mini (por “minimizar – minimizar”). Puede requerir que la compañía, por ejemplo, establezca una inversión conjunta, se defienda, o hasta se liquide.
2. **La estrategia DO**, intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así, unas empresas con debilidades en algunas áreas pueden desarrollar esas mismas áreas dentro de la empresa, o adquirir las competencias necesarias (como tecnología o personas con las habilidades necesarias), del exterior para permitirle aprovechar las oportunidades en el ambiente externo.
3. **La estrategia FA**, utiliza las fortalezas de la organización para ocuparse de las amenazas en el ambiente. La meta es: maximizar las primeras, minimizando las segundas. Así, una compañía puede usar sus fortalezas tecnológicas, financieras, gerenciales o de marketing para hacer frente a las amenazas de un nuevo producto introducido al mercado por su competidor.
4. **La estrategia FO**, capitaliza las fortalezas de una compañía para aprovechar las oportunidades, es la más deseable. En realidad, es la meta de las empresas, moverse de otras posiciones en la matriz a ésta. Si tienen debilidades, buscarán superarlas, convirtiéndose en fortalezas. Si enfrentan amenazas, harán frente a ellas para poder enfocarse en oportunidades.

Fuente: Koontz, Weihrich y Cannice (2008:139)

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Equipo profesional de marcas reconocidas para gimnasios.</li> <li>Ubicación privilegiada.</li> <li>Personal con buena aptitud y actitud.</li> <li>Costos y horarios accesibles.</li> <li>Prestigio.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Espacios adecuados y cómodos para los usuarios.</li> <li>Falta de estacionamiento</li> <li>Competencia y globalización.</li> <li>Falta de identificación del trabajador con la empresa.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Certificación en acondicionamiento físico.</li> <li>Lograr participación destacada en fisicoconstructivismo y fitness.</li> <li>Remodelación de áreas físicas y equipamiento con tecnología innovadora.</li> <li>Apoyos gubernamentales pymes y privados en este rubro.</li> </ol>	<p><b>FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Utilizar las capacitaciones de la Federación Mexicana de Fiscoconstructivismo y fitness.</li> <li>Utilizar los financiamientos pymes para el desarrollo de personal, acondicionamiento de espacios y tecnología innovadora.</li> </ol>	<p><b>DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Oferta de estacionamiento con tarifa preferencial y primera hora gratuita.</li> <li>Actualización programada para involucrar al personal con la misión y visión de la empresa.</li> <li>Programa de becas al personal para capacitación y participación en eventos de fisicoconstructivismo y fitness.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Creciente competencia con ofertas diferentes de acondicionamiento físico.</li> <li>Insatisfacción en el servicio.</li> <li>Desempleo en distintos sectores de la población.</li> </ol>	<p><b>FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Estímulos al usuario por su fidelidad.</li> <li>Oferta de costos preferenciales a grupos empresariales y familias.</li> <li>Ambiente confortable y cordial.</li> <li>Higiene esmerada y mantenimiento preventivo / correctivo del equipo.</li> </ol>	<p><b>DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Capacitación al personal de acuerdo a estándares internacionales de fisicoconstructivismo y fitness.</li> <li>Programa de visitas de fisicoconstructivistas exitosos para incentivar al personal y usuarios de la empresa.</li> <li>Mantener la calidad y bajos costos para retener y atraer a nuevos usuarios.</li> </ol>

Tabla 14. Análisis Matricial del FODA de la microempresa Gimnasio: "Sport World Center".

Fuente: Elaboración Propia.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

#### 5.1 Conclusión

El gimnasio “Sport World Center” ubicado en el centro de la Ciudad de Macuspana, Tabasco, tiene la finalidad de ofrecer servicios dedicados al fortalecimiento y cuidado del cuerpo humano, mediante ejercicios isométricos, fuerza y resistencia. Generalmente la empresa es concurrida por personas del sexo masculino, sin embargo, cuenta con el agrado de la población femenina, expresado así por las clientas cautivas de más de ocho años ininterrumpidos, quienes manifiestan que la atención, respeto, limpieza y la calidad del servicio, les da una amplia seguridad para continuar en este lugar de esparcimiento y acondicionamiento físico.

Al mejorar el servicio en el gimnasio se mantiene a los clientes cautivos y atraer a nuevos clientes no se debe perder de vista las fortalezas de la empresa como lo es contar con equipo profesional de peso integrado de marcas reconocidas en el ámbito fitness, la ubicación céntrica del gimnasio con fácil acceso desde diversos puntos del municipio, el horario flexible para los usuarios de mañana a partir de las 4:30 a.m. a 11:00 a.m. y por las tardes de 3:00 p.m. a 10:00 p.m., el costo de la mensualidad es accesible para la economía municipal, el personal con el que se cuenta está en constante capacitación en materia de acondicionamiento físico, alimentación y utilización de los suplementos alimenticios adecuados que requieran los usuarios para lograr objetivos específicos en sus rutinas de trabajo diario.

Dentro de las debilidades se encuentra la falta de espacios adecuados y cómodos para los usuarios, desconocimiento de la misión, visión y reglamento del gimnasio “Sport World Center” generando la falta de identificación del trabajador con la empresa, la falta de estacionamiento donde los usuarios dejen sus autos de una forma segura y sin limitación de tiempo al hacer sus ejercicios por último la competencia de la empresa (calidad y calidez en el servicio) y los cambios



constantes de la globalización en los servicios y mercado del fiscoconstructivismo y fitness.

La hipótesis planteada en este trabajo: “La calidad en el servicio del Gimnasio “Sport World Center”, contribuirá a ofrecer un espacio que permita satisfacer las expectativas de los usuarios, en un medio competitivo de otros lugares dedicados al acondicionamiento físico en el Municipio de Macuspana”, tiene validez desde el momento mismo en que, al realizar el análisis FODA de la microempresa en cuestión, específicamente en el apartado de Debilidades, los clientes en la pregunta 9: ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría obtener del gimnasio al que acude a hacer ejercicio? Manifiestan la necesidad de contar con un estacionamiento cercano con una frecuencia de 98 personas lo que representa un porcentaje de 49%, Otra debilidad es que en el Gimnasio se desconoce la Misión, Visión, Valores y Reglamento con los que cuenta la microempresa para el correcto conocimiento y uso de las instalaciones.

## **5.2 Propuesta 1.**

La microempresa Gimnasio: “Sport World Center”, no contaba con una misión, visión, valores y reglamento, que eran necesarios de crear, para contribuir con la función de obtener calidad en el servicio, y poder ofrecer a los clientes cautivos y nuevos una imagen que proyecte e identifique al establecimiento, con el objetivo fundamental de su creación: servir a los clientes en acondicionamiento físico de salud y bienestar.

### **5.2.1 Misión**

Somos un equipo permanentemente actualizado en acondicionamiento físico, cardiovascular y fitness con tecnología actualizada, horarios flexibles y atención personalizada para satisfacer plenamente las expectativas de nuestros clientes.

### 5.2.2 Visión

Alcanzar un gran posicionamiento en la preferencia del cliente potencial y afianzar la credibilidad de aquellos que nos han preferido, reflejándolo en el mejoramiento de nuestro servicio, calidad, eficiencia y precios competitivos.

### 5.2.3 Valores

**Bienestar.** Promover la importancia de estar saludable para alcanzar un estado de plenitud física y mental.

**Calidad.** Renovar constantemente nuestro compromiso para estar a la altura de las exigencias de nuestros clientes, logrando así su completa satisfacción.

**Disciplina.** Fomentar la conciencia del compromiso diario, para alcanzar un estado óptimo de salud.

**Especialización.** Contar con personal capacitado en las diferentes áreas integradas por entrenadores certificados e instructores expertos en cada disciplina y nutriólogo.

**Innovación.** Ofrecer equipo de alta tecnología para el acondicionamiento físico, así como estar a la vanguardia en las tendencias de las diversas actividades aeróbicas.

**Accesibilidad.** Brindar un servicio dentro de la categoría de fitness y levantamiento de pesas al alcance de aquellos que desean invertir en sí mismos.

### 5.2.4 Reglamento para el uso del Gimnasio: “Sport World Center”

Los reglamentos son determinantes en un espacio y su funcionalidad es orientar el actuar de los individuos, hacia un clima de respeto y armonía, en la obtención de una convivencia sana y pacífica, es por ello que el gimnasio: “Sport World Center”, se preocupa de tener clientes con una educación plena con sus semejantes.

1. Sólo podrán hacer uso del área vistiendo ropa y calzado deportivo, no se permitirá el acceso en mezclilla.
2. Se usará una toalla propia durante el entrenamiento, para el secado personal y de los aparatos, en caso necesario.

3. Por bienestar propio y de los demás usuarios, se solicita una presentación personal limpia e higiénica.
4. El consumo de bebidas hidratantes dentro del Gimnasio, deberá hacerse utilizando termos o botellas de plástico con tapa, cuidando no derramar líquido en alfombras o en aparatos. En caso de que esto ocurra, deberá limpiarse de inmediato.
5. Al terminar de utilizar los discos, barras, mancuernas, o cualquier otro accesorio, deberán regresarlos a su lugar correspondiente.
6. El equipo, materiales e instalaciones son de uso común, por lo que deberán ser utilizados de manera alternada.
7. Estará restringido:
  - Alterar el orden, provocar discusiones, usar vocabulario impropio, agredir y hacer mal uso de las instalaciones.
  - Accesar con niños, así como introducir y consumir alimentos, chicles, etc.
  - Permanecer en esta área sin que estén realizando la actividad correspondiente.
  - Apartar o reservar aparato o intercambiarlos con otros usuarios.
  - Cargar los celulares en las tomas de corriente.
8. El entrenador será el responsable exclusivo del equipo de sonido que deberá mantenerse a un volumen moderado.
9. Los usuarios deberán atender en todo momento las indicaciones de su entrenador respecto al uso del equipo a efecto de evitar algún daño físico y el pago de cualquier descompostura por mal uso del mismo.
10. El entrenador tendrá la facultad de impedir el acceso o solicitar la salida de cualquier persona que no cumpla con los lineamientos señalados.
11. Pagar puntualmente para brindarles un mejor servicio.

Les invitamos a utilizar estas instalaciones y equipos de acuerdo a las disposiciones de este reglamento, lo que redundara en beneficio propio y de la debida conservación de los aparatos.

**Nota:** Las situaciones no previstas en el presente reglamento serán resueltas por la administración.

### **5.3 Propuesta 2. Mejoramiento en la Calidad en el Servicio del Gimnasio “Sport World Center”.**

- ✓ Ofrecer un espacio acondicionado para estacionamiento cercano a las instalaciones del gimnasio para lograr proteger y dar seguridad a los clientes.
- ✓ Capacitar constantemente a los instructores para que ofrezcan un servicio de alta calidad ofreciendo valor agregado de cortesía, atención y calidez.
- ✓ Ofrecer suplementos alimenticios que contribuyan a la salud física y mental, alcanzando sus metas en su figura, rendimiento y salud.
- ✓ Actualización del equipo profesional de peso integrado acorde a las posibilidades del gimnasio y necesidades de los usuarios
- ✓ Ofrecer el servicio de Locker's para guardar sus objetos personales y deportivos durante su estancia en el gimnasio.
- ✓ Ampliación de los baños para que los clientes puedan bañarse y cambiarse de ropa si así lo requieren de manera cómoda e higiénica.
- ✓ Ser competitivo en el precio y los costos que se ajusten a la posibilidad económica del municipio, siendo ampliamente aceptado en los usuarios del gimnasio.
- ✓ Crear un Sistema de Reconocimiento al personal por las calificaciones obtenidos en el servicio brindado a los usuarios del gimnasio y a los clientes en sus logros, puntualidad en sus pagos, etc.
- ✓ Implementar una estrategia de promoción para captar clientes en diferentes nichos de mercado como son: empresas e instituciones educativas y de salud que requieren del apoyo a pacientes con diversos padecimientos.

#### 5.4 Propuesta 3. Políticas Favorables para la Microempresa

- No existen restricciones ni leyes para la industria de los Gimnasios.
- No existe en la actualidad legislación que regule íntegramente el desarrollo de la actividad de los gimnasios (características de las instalaciones, servicios mínimos, garantías para la seguridad de las personas, condiciones de higiene, equipamiento, personal, etc.).
- Entre los aspectos fundamentales que deberían recogerse en dicha norma se destaca:
  - Un mínimo de edad para la admisión de usuarios y para la realización de actividades diferentes a las programadas para las categorías infantiles o juveniles.
  - Los usuarios están obligados a presentar un certificado médico o que el propio establecimiento se lo realice antes de formalizar la inscripción, donde se indique su aptitud para el desarrollo de actividades físicas, o las limitaciones que el facultativo considere oportuno señalar.
  - Entrega a los usuarios, en el momento de la formalización de la inscripción, un documento en el que se expongan las condiciones de la contratación del servicio, las normas, las exenciones y los datos del responsable del gimnasio.
  - Exponer de manera clara y visible los horarios.
  - Informar claramente a los usuarios sobre los precios, las formas de pago y las contraprestaciones.
  - Las instalaciones como los aparatos de ejercicio estén en condiciones óptimas.
  - Entradas y salidas accesibles para todos los usuarios y no presenten dificultades para la circulación.
  - Contar con extintores suficientes y en perfecto estado y con puertas de emergencia perfectamente indicadas y homologadas, exigibles a cualquier establecimiento en el que se desarrolle una actividad pública.

- Contar con un dispensario médico, o un botiquín de primeros auxilios., dependiendo de su capacidad.
- Otorgar servicios higiénicos en número correspondiente a la capacidad del local.
- Proporcionar el servicio de hidratación al alcance de los usuarios y puedan abastecerse.
- Instalaciones como los aparatos sean inspeccionados periódicamente por la Administración o por un organismo independiente para que su funcionamiento sea el correcto y cumplan las medidas de seguridad e higiene necesarias.
- Tener a la vista letreros de salidas de emergencia y puntos de reunión, para salvaguardar la seguridad de los clientes.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **GNC:** General Nutrition Centers (Centros Generales de Nutrición). Es la cadena de tiendas de nutrición más grande del mundo. Nació en Estados Unidos hace más de 70 años. El mercado al que se enfoca esta empresa son hombres y mujeres adultos, que gusten de cuidar su cuerpo, personas que practiquen deportes, que se interesen en una vida saludable.
2. **FITNESS:** Se traduce del inglés al español como: Aptitud, pero actualmente cuando hablamos de "fitness" estamos refiriéndonos al "mejoramiento de la figura corporal" o "buena forma física". Estas dos ideas son las que reflejan verdaderamente el concepto de "fitness". El fitness es mucho más que mejorar el aspecto estético de nuestro cuerpo, es llevar una vida saludable y vital tanto física como mentalmente, es en definitiva "un estilo de vida más natural".
3. **LOCKERS:** Se traduce igual al español. Pequeño armario con llave o un compartimento, por lo general como una de un número colocado junto al uso público o general, por ejemplo, en las escuelas, gimnasios, o estaciones de tren, etc.
4. **SPINNING:** Se traduce del inglés al español como Hilado, pero se define para cuestiones de ejercicio de la siguiente manera: El ciclismo indoor o **Spinning®\***, como se le conoce comúnmente, se define como una actividad física colectiva, realizada sobre una bicicleta especialmente diseñada para tal efecto, a un ritmo determinado, en la que se efectúa un trabajo predominantemente **cardiovascular**.
5. **SPORT WORLD CENTER:** Centro Mundial del Deporte. Traducción directa del inglés al español.
6. **YMCA** (Young Men'S Christian Association) siglas traducidas al español como: Asociación Cristiana de hombres Jóvenes, apareció en Boston en el año 1851. La mayoría de ellas tenían su propio gimnasio para hacer deporte y jugar.

**Fuente:** Páginas electrónicas de Google.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Adames Inoa, Mayrileny ¿Cuál es la Historia de la Administración?
2. Aktouf, Omar (1998). La administración: entre tradición y renovación. Artes Gráficas Univalle. Colombia.
3. Arzola, Minerva y Mejías Agustín. (2007). Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicio. Revista venezolana de gerencia (RVG). Universidad de Zulia.
4. Barajas Medina, Jorge (1996). Curso Introductorio a la administración. 3ra Edición. Trillas. México. 195 p.
5. Capaso, Carmelo M. (2001). La teoría de las restricciones y la contabilidad del throughput.
6. Champy, J. [1995] Reengineering Management. Harper Collins Publishers Inc. New York. USA.
7. Chanlat, Alain y BÉDARD Renée. (1997) La administración, una cuestión de palabra. Revista Tecnología Administrativa. U. de A. Vol, XI No. 25, Sept-Dic. 1997, pág. 79, Medellín. Colombia.
8. Chiavenato, Idalberto. (1998) Introducción a la Teoría General de la Administración. Cuarta Edición. Editorial McGraw-Hill. Colombia.
9. D.A. Wren. (1987)The Evolution of Management Thought, 3ra. Ed. New York, John Wiley&Sons, USA
10. Drucker Peter. (1993), Administración y futuro. Editorial Sudamericana S.A. Segunda Edición. Buenos Aires. Argentina.
11. Gómez Marín, Luis. Modas administrativas versus conciencia. Sitio Web
12. Guajardo Garza, Edmundo. (2003). Administración de la Calidad Total. México. Editorial Pax México.
13. Hermida, Jorge A. (1983) Ciencia de la administración. Ediciones Contabilidad Moderna S.A.I.C. Buenos Aires. Argentina.



14. Hernández y Rodríguez, Sergio. (1995) Introducción a la Administración. Un enfoque teórico - práctico. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
15. Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar. (2010). Metodología de la Investigación. 5ta. Edición. Perú. Mc Graw Hill.
16. Herrera Marín, Helen. Enfoque Clásico de la Administración.
17. Inostroza José, Medina Jorge y Quezada German. (2007). Modelo de Gestión de Calidad. Una Reflexión a Mediano Plazo. Centro de Sistemas Públicos. Universidad de Chile.
18. Koontz H y Weirhrich. (1994) Administración. Una perspectiva global. Décima Edición. McGraw - Hill. México.
19. Koontz, Harold y Weirhrich, Heinz (1990) Elementos de Administración, Editado por el MES. Cuba.
20. Koontz, Harold. (1972) Cursos de administración moderna. Edición Revolucionaria, Tercera Edición, La Habana. Cuba.
21. Lenin, V. I. (1975) Las tareas inmediatas del poder soviético. Obras Escogidas. 2t. Editorial Progreso. Moscú.
22. Molina García, Cuauhtémoc. La teoría de la administración Max Weber y la burocracia.
23. Pariente F. José Luis. Los paradigmas de la administración Sitio Web
24. Robbins, Stephen P. (1996). Administration. Editorial Prentice Hall. Quinta Edición. México.
25. Soto Sánchez, Raymundo. (2015). Del origen y la evolución de la teoría de la administración: hacia el desarrollo de nuevos modelos organizacionales.
26. Stoner, James A. (1996) Administración. Sexta Edición. México. Prentice Hall.

27. Vargas Hernández, José Guadalupe; Zazueta, Mario Guadalupe y Guerra García, Félix Ernesto. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 68, enero-junio, p.p. 24-41. Universidad EAN, Bogotá, Colombia. P. 28
28. Villalba, Diego. Pioneros de la Administración de la Producción. Sitio Web.
29. Top Management Handbook. (1967). Mexico. McGraw-Hill
30. Tamayo y Tamayo, Mario. (1997).El proceso de la Investigación Científica. México. Limusa. p.p. 52-62

### REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

1. <http://www.fmfisico.net/>
2. <https://www.google.com.mx/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=traductor>
3. <http://es.gdict.org/definicion.php?palabra=locker>
4. <https://issuu.com/fonrouge/docs/nutricionesvida>
5. <http://www.webconsultas.com/ejercicio-y-deporte/vida-activa/spinning-o-ciclismo-indoor-6226>
6. <http://es.slideshare.net/KarenBautistaM/gnc-7811367>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

# ANEXOS

## Anexo A. Cuestionario



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO  
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS



El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión para desarrollar una propuesta de mejora en la calidad de los servicios que ofrece el gimnasio "Sport World Center" en el municipio de Macuspana, Tabasco. Solicito lea Usted las instrucciones que se le presentan para responder cada pregunta con la mayor veracidad que le sea posible, sus respuestas serán utilizadas para fines de investigación sin ningún fin de lucro, de antemano agradezco su aportación.

Instrucciones: Lea cuidadosamente y marque con una X la opción que responda a la pregunta.

### Datos generales

1. Sexo:      Masculino ( )                      Femenino ( )
2. Indique por favor su Edad: \_\_\_\_\_ Años
3.      Estado civil:  
 Casado (a)               Unión Libre               Viudo (a)               Divorciado               Soltero (a)
4. ¿Cuál es su ocupación?
  1. ( ) Ama de casa
  2. ( ) Estudiante
  3. ( ) Empleado
  4. ( ) Empresario
  5. ( ) Jubilado
  6. ( ) Otro especifique: \_\_\_\_\_
5. ¿En qué frecuencia realiza ejercicio?
  - a) ( ) Diario
  - b) ( ) 3 veces a la semana
  - c) ( ) Solo fines de semana
  - d) ( ) 1 día sí y otro no

6. ¿Qué tiempo dedica a hacer ejercicio?

- a) ( ) Menos de 1 hora
- b) ( ) 1 hora
- c) ( ) Más de dos horas
- d) ( ) Otro especifique: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipo de ejercicio realiza?

- 1. ( ) Caminata
- 2. ( ) Bicicleta (spining)
- 3. ( ) Gimnasio
- 4. ( ) Cardiovasculares (aerobics)
- 5. ( ) Otro especifique: \_\_\_\_\_

8. ¿Donde realiza sus ejercicios?

- 1. ( ) Al aire libre
- 2. ( ) Gimnasio
- 3. ( ) En su casa
- 4. ( ) Otro especifique: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría obtener del gimnasio al que acude a realizar ejercicio?

- a) ( ) Estacionamiento
- b) ( ) Asesoría nutricional
- c) ( ) Fuente de hidratación y productos naturales
- d) ( ) Oferta de complementos alimenticios
- e) ( ) Otro especifique: \_\_\_\_\_

10. De sus gastos mensuales ¿Cuánto podría usted invertir en su acondicionamiento físico y obtener un servicio que llene sus expectativas?

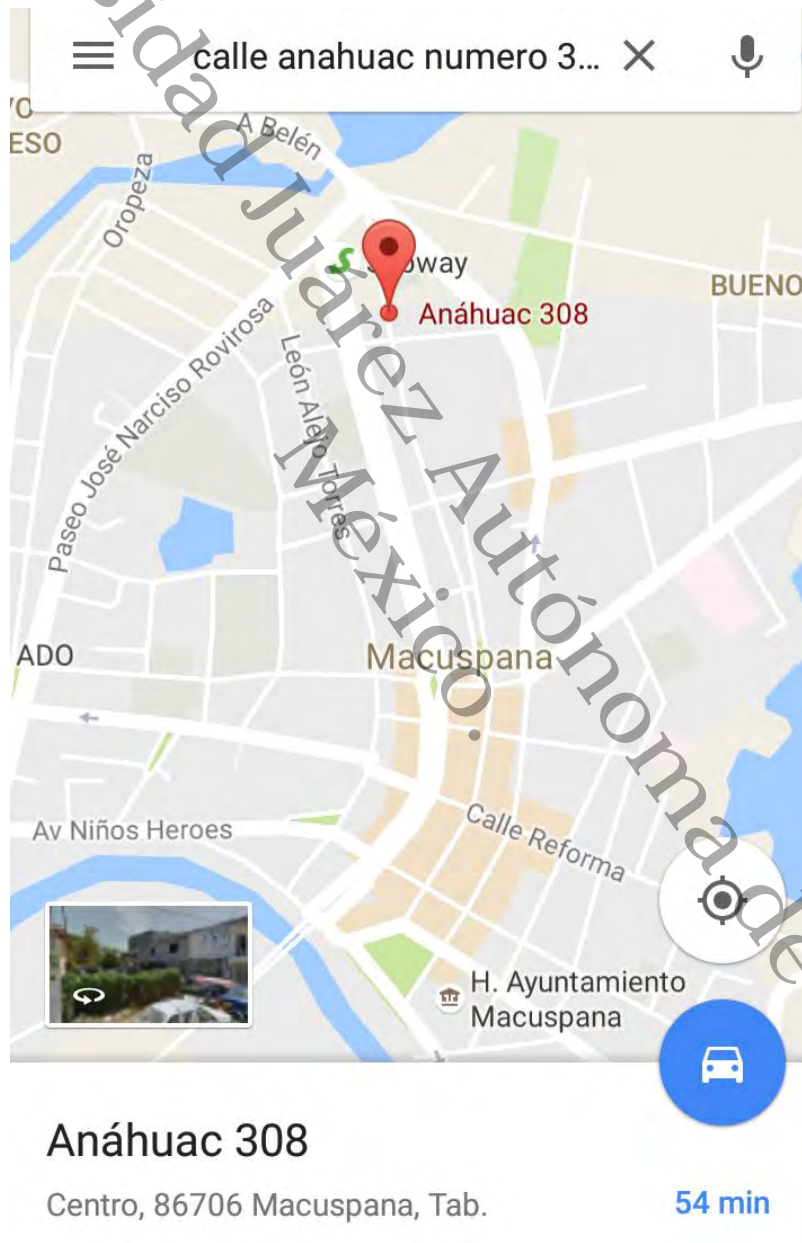
- 1. ( ) De 400 a 500
- 2. ( ) De 600 a 700
- 3. ( ) De 700 a 800
- 4. ( ) De 900 a 1000
- 5. ( ) De 1000 en adelante
- 6. ( ) No cuento con recursos extras

11. En su familia, ¿existe otro integrante que realice ejercicio?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**Anexo B. Ubicación e imagen del Gimnasio: "Sport World Center".**

**Ubicación:**



**Imagen:**



**Fuente:** Google Maps.