

Manuscrito Josue y Gerson_05 FEB 2025.docx

 My Files My Files Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:443504442

Fecha de entrega

28 mar 2025, 10:32 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

28 mar 2025, 10:47 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

Manuscrito Josue y Gerson_05 FEB 2025.docx

Tamaño de archivo

380.0 KB

21 Páginas

8794 Palabras

50.500 Caracteres

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- 1 Excluded Match

Top Sources

- 8%  Internet sources
- 5%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 8% Internet sources
- 5% Publications
- 3% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	www.risti.xyz	4%
2	Internet	www.mdpi.com	<1%
3	Publication	Vinicius Alemida Calesco, Jorge Both. "Escala de Avaliação da qualidade dos serviç...	<1%
4	Internet	www.researchgate.net	<1%
5	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
6	Publication	Tomás Caycho-Rodríguez, José M. Tomás, José Ventura-León, Patricia Sancho, Isa...	<1%
7	Internet	www.frontiersin.org	<1%
8	Internet	www.web.facpya.uanl.mx	<1%
9	Internet	theibfr.com	<1%
10	Publication	Oscar Mamani-Benito, Kristel Hilasaca-Mamani, Madona Tito-Betancur, Edison Eff...	<1%
11	Submitted works	Universidad Peruana Union on 2023-09-22	<1%

12	Internet	hdl.handle.net	<1%
13	Internet	recyt.fecyt.es	<1%
14	Internet	riuma.uma.es	<1%
15	Internet	www.scielo.org.mx	<1%
16	Publication	Lino Francisco Jacobo Gómez Chávez, Jorge López Haro, Adrián Ricardo Pelayo Za...	<1%
17	Submitted works	National University College - Online on 2025-03-21	<1%
18	Publication	Rodrigo Moreta-Herrera, Carmen Montes de Oca, Luís Navarro Cuéllar, Narciza Vi...	<1%
19	Submitted works	Universidad de Almeria on 2023-06-15	<1%
20	Submitted works	Universidad de Cádiz on 2024-07-30	<1%
21	Publication	William René Reyes Cabrera, Jesús Enrique Pinto Sosa. "Validación de un instrum...	<1%
22	Internet	pesquisa.bvsalud.org	<1%
23	Internet	proceedings.saludcyt.ar	<1%
24	Internet	www.aemarkcongresos.com	<1%
25	Internet	www.elarea.com	<1%

26

Internet

www.scielo.br <1%

27

Internet

www.slideshare.net <1%

Propiedades psicométricas de la escala de calificación *Quality of Services Provided by Gyms (QUASPG)* en una muestra peruana

Resumen: No hay duda de que los gimnasios se encuentran en un mercado donde las tendencias determinan la intervención, lo que los lleva a buscar algo nuevo. Los gimnasios que no se alinean al mercado actual tienen clientes supuestamente fieles que en realidad lo frecuentan únicamente por la cercanía, la comodidad, y por los profesionales que allí trabajan, y no necesariamente por la calidad de los servicios prestados por la marca. Desde esta perspectiva, la presente investigación evalúa las propiedades psicométricas de la escala de calificación *Quality of Services Provided by Gyms (QUASPG)*. Se utilizó un diseño instrumental que incluyó análisis descriptivo, Análisis Factorial Exploratorio, Análisis Factorial Confirmatorio, y valoraciones de validez convergente y discriminante. La muestra estuvo conformada por 411 clientes de gimnasios en el Perú, con edades comprendidas entre 18 y 65 años ($M = 27.80$; $DE = 7.47$). Un análisis de las propiedades psicométricas de la escala confirmó 21 ítems y los 3 factores originales (Medio Ambiente, Gestión y Marketing). La prueba KMO alcanza un nivel alto ($0.969 > 0.70$) y la prueba Bartlett alcanza un nivel altamente significativo ($Sig. = 0.000$). La escala también demostró una consistencia interna por encima de los valores estimados ($\alpha =$ entre 0.907 a 0.937; $CR =$ entre 0.909 a 0.937; $AVE =$ entre 0.641 a 0.668). Asimismo, para el Análisis Factorial Confirmatorio se realizó un ajuste del modelo de medida, obteniendo índices de ajuste excelentes y aceptables para el Modelo 2 ($CMIN/DF = 2.437$; $CFI = 0.963$; $SRMR = 0.036$; $RMSEA = 0.059$; $Pclose = 0.015$). La escala QUASPG se constituye como una herramienta diseñada para medir la calidad de los servicios que ofrecen los gimnasios en el mercado actual. Está claro que los continuos cambios económicos, así como las características regionales, cambiarán la percepción y opinión del usuario respecto a los servicios que ofrecen los gimnasios. Por tanto, es importante el desarrollo de investigaciones exploratorias con el fin de potenciar el modelo estructural propuesto.

Palabras clave: Calidad de servicio; QUASPS; Gimnasios; propiedades psicométricas; validez; confiabilidad; escala

Abstract: There is no doubt that gyms are in a market where trends determine the intervention, which leads them to look for something new. Gyms that are not aligned with the current market have supposedly loyal customers who in reality frequent them only because of the proximity, comfort, and the professionals who work there, and not necessarily because of the quality of the services provided by the brand. From this perspective, the present research evaluates the psychometric properties of the Quality of Services Provided by Gyms (QUASPG) rating scale. An instrumental design was used that included descriptive analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and convergent and discriminant validity assessments. The sample consisted of 411 clients of gyms in Peru, aged between 18 and 65 years ($M = 27.80$; $SD = 7.47$). An analysis of the psychometric properties of the scale confirmed 21 items and the 3 original factors (Environment, Management and Marketing). The KMO test reached a high level ($0.969 > 0.70$) and the Bartlett test reached a highly significant level ($Sig. = 0.000$). The scale also showed an internal consistency above the estimated values ($\alpha =$ between 0.907 to 0.937; $CR =$ between 0.909 to 0.937; $AVE =$ between 0.641 to 0.668). Likewise, for the Confirmatory Factor Analysis, an adjustment of the measurement model was performed, obtaining excellent and acceptable adjustment indexes for Model 2 ($CMIN/DF = 2.437$; $CFI = 0.963$; $SRMR = 0.036$; $RMSEA = 0.059$; $Pclose = 0.015$). The QUASPG scale is a tool designed to measure the quality of services offered by gyms in today's market. The continuous economic changes, as well as regional characteristics, will change the user's perception and opinion regarding the services offered by gyms. Therefore, it is important to develop exploratory research to enhance the proposed structural model.

Keywords: Quality of service; QUASPS; GYMs; psychometric properties; validity; reliability; scale

1. Introducción

La calidad del servicio se reconoce como un componente esencial en el esfuerzo de una organización por obtener una ventaja competitiva con un impacto comprobado en el desempeño financiero y la rentabilidad de la organización, así como destacar el compromiso del cliente en la recomendación a otros, haciendo que se facilite el establecimiento de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa (Peitzika et al., 2020). En este contexto, es fundamental resaltar que la calidad de servicio que se torna sumamente significativa para atraer a posibles consumidores, ofreciendo un panorama completo del servicio y satisfaciendo sus necesidades (Rivas et al., 2024). A lo largo del tiempo su relevancia aumenta, influyendo en el comportamiento del consumidor, en su percepción del valor del servicio y en la lealtad que se crea a través de esta experiencia (Sangryeong et al., 2024). Además, juega un papel clave en la capacidad de las entidades para adaptarse de manera rápida a las cambiantes necesidades de los clientes, asegurando la sostenibilidad en el mercado (Bejarano y Huamán, 2024).

Asimismo, este aspecto es esencial porque el rendimiento de un producto cumple las expectativas e influye en la satisfacción del cliente; por ende, estos indicadores están asociados positivamente con la calidad del equipo de un establecimiento de gimnasio (Barbosa et al., 2022). Esto puede variar en función de las características de los participantes del consumidor de acuerdo a la percepción de la calidad de las instalaciones, el equipamiento, la productividad del proceso, la personalización del personal y el servicio sonriente (Mehmet et al., 2024). Además, brinda una oportunidad para mejorar la recuperación personal del usuario, proteger la salud física y mental (Rafn et al., 2023).

Por otra parte, se relaciona directamente con el margen de beneficio y el desarrollo general en un mercado competitivo debido a las cambiantes demandas de los consumidores, en el cual garantiza el servicio (Kaijuan, Kuanchou, Kim, & Zhang, 2021). Los administradores de las instalaciones de fitness pueden utilizar el conjunto de herramientas para obtener una calidad de servicio percibida desde la perspectiva de los clientes e implementar prototipos (Mckenzie et al., 2024). También, porque es un componente más importante y complejo de la estrategia empresarial, ya que las empresas compiten en calidad y los mercados se transforman con ella (Joao, 2022).

En la actualidad, un gran porcentaje de la población asiste de manera frecuente a centros, donde los servicios que ofrecen están relacionados al mantenimiento y mejora de la condición física (Ferreira et al., 2024). Esta tendencia ha obligado a las empresas de este rubro a adaptarse rápidamente, incorporando nuevas tendencias, ofreciendo una amplia gama de servicios que van más allá del simple entrenamiento físico, sino también servicios complementarios como asesorías personalizada, psicología y nutricional, con el propósito de cumplir con las expectativas de los clientes y satisfacer sus necesidades (Treter et al., 2024). Con el objetivo de incentivar la práctica de ejercicio físico y promover una vida más activa para la población, por lo tanto, juega un papel fundamental en la calidad de vida de los usuarios (Vasconcelos y Paes, 2024).

Por otra parte, la experiencia que percibe el usuario por la calidad del servicio se considera prioridad, porque muestra el comportamiento y la actitud del mismo frente a la organización, así como su disposición hacia los servicios ofrecidos (Bohórqueza et al., 2024). Esto ayuda al establecimiento a comprender que motiva a los usuarios a asistir continuamente a un gimnasio, además de proporcionar información útil para desarrollar

estrategias más efectivas (Hoo et al., 2024). Asimismo, contribuye a mejorar la experiencia del cliente, elevar los niveles de compromiso con el servicio, y en consecuencia fortalecer la fidelización de los clientes (García et al., 2023).

La Comisión Europea establece, que el 11% de la población pertenece a un centro fitness, lo que refleja un creciente interés en la práctica deportiva (Fernández et al., 2021). Se pudo identificar que, el 91% de los jóvenes universitarios entre 19 a 24 años, tienden a ser más propensos de realizar prácticas deportivas (Viera et al., 2022). Estos datos muestran que hay un mercado potencialmente amplio de personas interesadas en la práctica de deporte y fitness; por ello, las empresas del sector deben aprovechar esta oportunidad para ofrecer servicios de calidad que satisfagan las demandas y preferencias de este segmento de la población (Alguacil et al., 2023).

En Inglaterra, más del 50% de los clientes habituales de un gimnasio consideraban que el equipamiento y el ambiente eran los factores más fundamentales para evaluar la calidad del servicio en el establecimiento de fitness (Polyakova & Ramchandani, 2023a). En Turquía, el 55.2% de los usuarios de un gimnasio mencionó que la comunicación, el entorno físico y el entretenimiento eran indicadores más importantes para analizar la calidad del servicio y la experiencia del cliente respecto al centro de fitness (Sevilmiş & Doğan, 2024). En Corea, el 95% de los clientes de un gimnasio indica que mejorar los estándares de calidad del servicio y reducir el tiempo y el esfuerzo son estrategias claves para la gestión de clientes (Sun y Pan, 2023).

En Perú, según la Asociación de Gimnasios, el país cuenta con más de 2200 gimnasios registrados, y mensualmente se inauguran entre 10 a 12 centros fitness en consecuencia de la alta demanda de este servicio, esta tendencia se evidencia en las ciudades de Lima, Trujillo, Chiclayo y Arequipa, debido a la mayor conciencia de la población por su salud (Del País, 2024). Desde la urgencia del ejercicio físico, es evidente que se está produciendo un cambio gradual en los estilos de la vida moderna, ya que el desarrollo exponencial de la tecnología, facilitando la vida cotidiana, ha creado al mismo tiempo las condiciones para una reducción de la actividad física, aumentando el sedentarismo y formando el estilo de vida contemporáneo (Mendes et al., 2022).

La importancia de esta investigación radica en las entidades deportivas, según Berruecos et al. (2023) enfrentan nuevos retos y cambios constantes en el mercado, buscando enfoques innovadores que capten la atención de nuevos clientes y mantengan la existencia de los antiguos clientes a través de estrategias basadas en la calidad y fidelización. En esta línea, Campo et al. (2024) enfatiza que el propósito de toda disciplina administrativa es implementar nuevos métodos innovadores para mejorar la calidad del servicio y hacer frente a sus más grandes competidores; dado que, la experiencia es una respuesta personal y subjetiva, para generar satisfacción (Ferreira et al., 2022). En este sentido, el objetivo de este estudio fue evaluar las propiedades psicométricas de la escala de calificación *Quality of Services Provided by Gyms (QUASPG)* en una muestra peruana.

2. Revisión de la literatura

2.1. Calidad de servicio

Este término fue estudiado por Parasuraman en 1985, indicando alrededor de diez parámetros de evaluación de calidad, los cuales en el año 1988 fueron reducidos a cinco, denominados: confiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, para posteriormente denominarse modelo SERVQUAL (Khan et al., 2024). Por otro lado, Berry en 1989, se basaron en cinco medidas globales, las cuales indican: calidad sustancial, confiabilidad, tiempo de reacción, seguridad y simpatía (Terán et al., 2021). Para Cronin y Taylor en 2010, especificaron que la calidad de la prestación del servicio es un modelo para crear diferencias entre entidades de un mismo segmento y originar estrategias competitivas (Farias et al., 2022).

La calidad de servicio se considera como el conducto al éxito en el mercado, obteniendo renovaciones de planes y retención de clientes a través del cumplimiento de sus expectativas (Almeida, 2021). Referente a la calidad de servicio en centros fitness se refiere a cumplir con los estándares de entrenamiento que necesita su público objetivo, como equipos de entrenamiento, equipo médico, ventilación e iluminación adecuada, para incentivar a la lealtad de marca (Adi et al., 2024). Es así que, la calidad de servicio conlleva a la satisfacción de los consumidores y en la reputación de la entidad, diferenciándose de la competencia (Bejarano y Huamán, 2024).

Los gimnasios iniciaron un proceso de expansión considerando los cambios en el mercado a lo largo de las décadas, comenzaron a sumergirse en un nuevo modelo de gestión, partiendo de un concepto más personalizado para cada directivo hacia una operacionalización centrada en el marketing (Calesco y Both, 2021). Evaluando la tendencia como la calidad, el valor percibido y la satisfacción del usuario, siendo los indicadores más principales para los encargados de un gimnasio (Martínez et al., 2021). El propósito es mejorar los servicios como parte fundamental de un sistema de servicio, ya que se ha convertido en una herramienta importante para implementar estrategias y resaltar la competitividad integral (Ren y Liu, 2021).

2.2. Teorías

La teoría de la desconfirmación de expectativas, según Oliver en 1980 menciona que se examina la calidad del servicio esperado y percibido, lo que las altas expectativas significan grandes esperanzas e impulsan a la toma de decisiones de la industria (Naeem et al., 2024). La teoría de Kano refiere a la mejora de las deficiencias del enfoque de la calidad del servicio y sugiere que cuando un factor de calidad particular es adecuado, será satisfactorio, pero la insuficiencia de ese factor conducirá a la insatisfacción (Chen et al., 2020). La teoría de co-creación de valor en la calidad del servicio puede aumentar la satisfacción de los clientes que puede fomentar el desarrollo de nuevos productos y servicios, lo que conduce a mayores ganancias corporativas (Syah y Olivia, 2022).

2.3. Dimensiones

La Escala para la estimación de la calidad de los servicios proporcionados por los gimnasios (QUASPA), se encuentra dividido en tres dimensiones: En primer lugar, se encuentra el medio ambiente, en segunda instancia se indica la gestión, por último, el marketing (Calesco, 2021). La dimensión el medio ambiente de un gimnasio se basa aspectos que caracterizan lugar, como organización y distribución de objetos, muebles y equipos, limpieza de los espacios de ejercicio, así mismo la limpieza (Kapalo et al., 2021). La dimensión gestión de un gimnasio se asocia en la planificación, servicio, la

capacitación, el ambiente interno y externo, la toma de decisiones, la organización, el liderazgo, el control del negocio, el conocimientos y la experiencia profesional para el cargo (Seifried et al., 2021). La dimensión marketing en un gimnasio se basa en la innovación, comunicación, estrategia, desarrollo de productos y servicios, presentación de retroalimentación sobre asuntos de interés de los clientes y utilización de recursos físicos, financieros y humanos para maximizar oportunidades de mercado (Wang et al., 2022).

2.4.Escalas de medición

Al hacer un discernimiento de las propuestas teóricas basadas en la calidad de servicio, se han encontrado que contar con estándares para evaluar la calidad del servicio brindado por un gimnasio es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente, la lealtad y el éxito empresarial en un mercado altamente competitivo. Este tipo de herramientas nos permite identificar fortalezas y áreas de mejora en métricas clave como equipamiento, servicio al cliente, calidad de los equipos, profesionalismo del personal y cumplimiento de estándares de higiene y seguridad. Además, proporciona datos cuantitativos y cualitativos que facilitan la toma de decisiones estratégicas basadas en el feedback de los usuarios, permitiendo a los gimnasios adaptar sus servicios a las necesidades y expectativas de los clientes. Estos controles sistemáticos no sólo respaldan el desempeño, sino que también fortalecen la reputación y promueven la sostenibilidad empresarial. Por ello, un análisis de los estudios ya reportados sobre este tema revela su importancia y la necesidad de brindar una métrica válida que pueda ayudar a evaluar la calidad de servicios prestados por los GYM's. Para ello, se espera que todos los instrumentos de medición cumplan con propiedades psicométricas válidas para que puedan ser utilizados en diferentes contextos. En ese sentido, se detalla un resumen de escalas de medición publicadas en revistas de alto impacto:

Tabla 1. Escalas de medición

Nombre de la escala	Autor(es)	País	Ítems	Factores	Población	α
Service Quality Instrument (SQI)	Prabowo et al. (2024)	Indonesia	25	Tangible, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.	Boxeadores	0.91
Service Quality Assessment Scale (T-SQAS)	Gücal & Gürbüz (2024)	Turquía	34	Personal, programa, vestuario e instalación	Clientes de un centro fitness	0.92
Service Quality Scale in Basketball Athletes	Juita et al. (2024)	Indonesia	36	Tangibilidad, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y garantía.	Estudiantes-atletas de baloncesto	0.95
Scale of Service Quality in Recreational Sport (SSQRS)	Polyakova & Ramchand (2023)	Reino Unido	34	Calidad de interacción, Calidad del resultado, Calidad del entorno físico	Clientes de GYM's	0.70
SERVQUAL para deportistas	Berruecos-Licona et al. (2023)	México	30	Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, accesibilidad y tangibilidad.	Clientes de un club deportivo	0.86

Quality Excellence of Sports Centers (QUESC) & Service Quality Scale for Fitness Centres (SQS-FC) scale	Vieira et al. (2022)	Portugal	28	Respuesta a las reclamaciones, apoyo a las actividades de los socios, conservación de los recuerdos de los socios, limpieza, iluminación, promoción de ventas, actividades con los familiares, servicios para los niños, actividades de socialización con los socios y servicios de bar	Ex-Clientes de GYM's	0.95
Gyms' Indoor Environmental Quality Scale	Dang et al. (2022)	Vietnam	30	Ambiente térmico Ambiente acústico Ambiente visual	Clientes de GYM's	0.70
Scale for Fitness-Club Service (SFCS)	Kaijuan et al. (2021)	China	40	Recuperación del servicio, Garantía del servicio, Función de la instalación, Operación del programa, Calidad del instructor, Desempeño del personal, Satisfacción, Información demográfica	Cliente de un centro deportivo	0.88
Service Quality Index (SQI)	Pradeep et al. (2020)	Emiratos Árabes	17	Personal, entorno físico, servicios de apoyo y programa	Clientes miembros de todas las empresas de fitness	0.95
QSport-14 Scale	Yildiz & Kara (2012)	Turquía	14	Programa, Instalaciones y Personal	Clientes de deportes diversos	0.87, 0.78 y 0.83
Service Quality Assessment Scale (SQAS)	Lam et al. (2005)	Estados Unidos	31	Personal, Programa, Vestuarios, Instalaciones físicas, Instalaciones deportivas y Guardería.	Miembros de clubes de Salud-Fitness	0.94, 0.88, 0.93, 0.84, 0.91 y 0.92

Nota: α = Alfa de Cronbach

3. Materiales y métodos

3.1. Diseño del estudio y participantes

El diseño de este estudio fue instrumental (Ato et al., 2013). El grupo poblacional estuvo conformado por clientes peruanos de Gimnasios (GYMs). Los criterios de inclusión fueron ser peruano, tener mínimo 18 años y practicar deporte aeróbico y/o anaeróbico en GYM's. En Perú, la actividad física en gimnasios ha ganado popularidad debido al acceso a información sobre salud y al crecimiento de influencias como entrenadores personales, redes sociales, y movimientos fitness. El crecimiento evidente de gimnasios especializados en entrenamiento aeróbico (Spinning, clases de zumba, entrenamiento funcional y HIIT) y anaeróbico (Levantamiento de pesas, CrossFit, calistenia y entrenamiento de fuerza), ha llevado a un mayor acceso a una variedad de actividades deportivas que promueven la salud general, el fitness y la adopción de un estilo de vida más activo entre diferentes segmentos de la población. Otro factor creciente es la

preocupación por mejorar la apariencia física, el cual sigue siendo uno de los principales motivadores.

Para definir el tamaño de la muestra, se optó por un método de muestreo por conveniencia (Otzen y Manterola, 2017), escogiendo a aquellos que estaban disponibles y dispuestos a participar en la investigación. La muestra fue seleccionada mediante la calculadora electrónica Soper (2024). Dicha herramienta toma en cuenta la cantidad de variables tanto observadas como latentes en el modelo, junto con el tamaño del efecto anticipado ($\lambda = 0.20$), el nivel deseado de significancia estadística ($\alpha = 0.05$) y el poder estadístico requerido ($1 - \beta = 0.80$). Basándose en estos parámetros, se determinó la necesidad de incluir un mínimo de 296 participantes. Sin embargo, la muestra se amplió a un total de 411 individuos (156 varones y 255 mujeres). La edad de los participantes osciló entre 18 y 65 años ($M = 27.80$; $DE = 7.47$). La mayoría de los participantes eran mujeres (62%), que tenían un rango de edad de 18 y 29 años (70.3%), solteros (79.8%), con un tiempo no mayor a 3 años de entrenamiento continuo en el mismo GYM (77.9%), y con 3 o más GYMs frecuentados (40.6%), según se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2. Características sociodemográficas de los participantes (n= 411).

Categoría		Frecuencia	%
Sexo	Femenino	255	62.0
	Masculino	156	38.0
Rango de edad	18 – 29 años	289	70.3
	30 – 39 años	92	22.4
	40 – 59 años	29	7.1
	60 – 65 años	1	0.2
Estado civil	Soltero(a)	328	79.8
	Casado(a)	55	13.4
	Conviviente	13	3.2
	Divorciado(a)	12	2.9
	Viudo(a)	3	0.7
Tiempo de entrenamiento continuo en el mismo GYM	Hasta 3 años	320	77.9
	De 4 a 5 años	55	13.4
	Más de 5 años	36	8.8
Número de GYMs frecuentados	1 Gimnasio	117	28.5
	2 Gimnasios	127	30.9
	3 Gimnasios o más	167	40.6

3.2. Instrumento y retro-traducción

Se utilizó la técnica del cuestionario como instrumento de recolección de datos (Malhotra, 2019). El cuestionario en línea se estructuró en tres secciones: la primera sección incluía las instrucciones y el consentimiento informado de los participantes; la segunda sección incluía las variables sociodemográficas y la última contenía el instrumento de estilos de liderazgo.

Escala de calificación *Quality of Services Provided by Gyms (QUASPG)*, la versión en inglés validada al contexto brasileño (Calesco & Both, 2019), constituye 21 ítems distribuidos en 3 factores. El factor uno, Medio Ambiente (ENV), contiene 8 ítems (ENV1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, y 8). El factor dos, Gestión (MAN), contiene 8 ítems (MAN1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, y 8). Y el factor tres, Marketing (MAR), contiene 8 ítems (MAR1, 2, 3, 4, y

5). La literatura informa que el factor uno se refiere a la calidad vinculada con la estructura, la organización y distribución de objetos y mobiliario dentro del espacio del gimnasio; y limpieza de los espacios a los que tienen acceso los clientes; el factor dos considera la calidad vinculada con el servicio brindado a los clientes, que forma un vínculo empresa-cliente, involucra los conocimientos y experiencia necesarios para desempeñar las funciones de los profesionales del gimnasio; y el factor tres se refiere a la calidad vinculada a la acción, resultados o medio de información para los clientes, así como la retroalimentación sobre sus temas de interés; estrategias y el desarrollo de buenas relaciones entre los clientes. Los niveles de puntuación de la escala de calificación QUASPG, se basan en formato de respuesta tipo Likert de 5 puntos, donde 1= Pésimo, 2= Malo, 3= Regular, 4= Bueno, y 5= Excelente. Las subescalas demostraron una consistencia interna adecuada, por encima de los valores estimados, para Medio Ambiente ($\alpha = 0.935$; $CR = 0.934$; $AVE = 0.641$), Gestión ($\alpha = 0.937$; $CR = 0.937$; $AVE = 0.652$) y Marketing ($\alpha = 0.907$; $CR = 0.909$; $AVE = 0.668$).

La adaptación al español de la Escala de calificación QUASPG se llevó a cabo mediante un riguroso método de adaptación cultural (Beaton et al., 2000), ya que originalmente estaba en inglés y contextualizada a una población brasilera. El procedimiento de adaptación incluyó las siguientes etapas:

- 1.- Un traductor bilingüe, realizó de forma independiente la traducción inicial de la escala QUASPG al español. Posteriormente, se compararon ambas versiones para crear una versión inicial unificada.
- 2.- Esta versión traducida fue luego retro-traducida al inglés por una hablante nativa de inglés de los Estados Unidos, sin conocimientos previos de la escala QUASPG. Esta etapa tuvo como objetivo confirmar la conservación del significado original en la traducción.
- 3.- Dos expertos, compuesto por una maestra especialista en gestión y gimnasta, y un docente de educación física y entrenador de GYM, examinaron la versión en español junto con las versiones retro-traducidas al inglés, con el fin de estructurar una versión preliminar de la escala QUASPG en español.
- 4.- Un grupo focal compuesto por seis participantes que cumplían con los criterios de inclusión comparó, discutió y modificó la traducción para obtener la versión mejorada del instrumento en español, asegurando que los ítems fueran comprensibles en el contexto peruano antes de su administración.

Tabla 3. Escala de medición en español e inglés.

Predictor	Código	Enunciado
Medio Ambiente (ENV)		Según mi experiencia con el GYM que frecuento... [<i>According to my experience with the GYM I frequent...</i>]
	ENV1	Provisión de una estructura física que ayude a los clientes a organizar sus pertenencias personales (material de aseo personal, ropa, zapatos, bolsos, etc.) [<i>Provision of a physical structure to help clients organize their personal belongings (personal hygiene materials, clothes, shoes, bags, etc.)</i>]
	ENV2	Entrenamiento en espacios climatizados o ventilados [<i>Training in air-conditioned or ventilated spaces</i>]
	ENV3	Mantenimiento de los equipos del GYM [<i>Maintenance of GYM equipment</i>]

	ENV4	Organización de los equipos dentro de los ambientes del GYM [<i>Organization of the equipment within the GYM environments</i>]
	ENV5	Espacio adecuado para actividades físicas específicas (spinning, estiramientos, pilates, CrossFit, etc.) [<i>Adequate space for specific physical activities (spinning, stretching, pilates, CrossFit, etc.)</i>]
	ENV6	Máquinas de entrenamiento de calidad [<i>Quality training machines</i>]
	ENV7	Limpieza de los baños [<i>Cleanliness of the restrooms</i>]
	ENV8	Limpieza de todos los espacios físicos del GYM [<i>Cleanliness of all GYM physical spaces</i>]
Gestión (MAN)	MAN1	Conducta ética de los empleados del GYM [<i>Ethical conduct of GYM employees</i>]
	MAN2	Monitoreo en el entrenamiento por parte de los instructores del GYM [<i>Monitoring of training by the GYM instructors</i>].
	MAN3	Buen servicio por parte del personal de recepción [<i>Good service by the reception staff</i>]
	MAN4	Trabajo en equipo entre los trabajadores del GYM [<i>Teamwork among GYM employees</i>]
	MAN5	Número adecuado de instructores, considerando el promedio de clientes [<i>Adequate number of instructors, considering the average number of clients</i>]
	MAN6	Personal calificado para la atención al cliente [<i>Qualified staff for customer service</i>]
	MAN7	Instructores dispuestos de guiar a los clientes durante el entrenamiento [<i>Instructors willing to guide clients during training</i>]
	MAN8	Trabajo de profesionales experimentados y con gran conocimiento sobre las actividades físicas que orientan [<i>Work of experienced professionals with great knowledge of the physical activities they guide</i>].
Marketing (MAR)	SD1	Sensibilización de los clientes sobre los beneficios del ejercicio para su salud y bienestar [<i>Sensitization of clients about the benefits of exercise for their health and wellbeing</i>]
	SD2	Preocupación por los clientes cuando no se presentan por un período de tiempo considerable [<i>Concern for clients when they do not show up for a considerable period of time</i>].
	SD3	Realización de encuestas a los clientes para evaluar el rendimiento del GYM [<i>Conducting client surveys to evaluate GYM performance</i>].
	SD4	Estrategias de marketing que fomenten una buena relación entre cliente y GYM [<i>Marketing strategies that foster a good relationship between client and GYM</i>].
	SD5	Cumplimiento de los servicios abordados por las estrategias de marketing del GYM [<i>Compliance with the services addressed by the GYM's marketing strategies</i>].

3.3. Consideraciones éticas

La investigación fue previamente evaluada y aprobada por el Comité de Ética de una universidad privada del Perú (2024-CEUPeU-028). Posteriormente, durante el periodo comprendido entre julio y septiembre de 2024, se invitó a los participantes a completar un cuestionario en línea a través de Google Forms. Previo al proceso de recolección de datos, este estudio siguió los principios de la Declaración de Helsinki (Manzini, 2000; Puri et al., 2009), y las normas de confidencialidad, notificando a cada participante sobre el propósito de esta investigación y recabando su consentimiento informado, el cual fue declarado bajo la afirmación: “Reconozco que al llenar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en el estudio”.

3.4. Análisis de datos

Para lograr los objetivos generales de este estudio, se realizó el análisis de datos utilizando dos programas estadísticos. El primero es evaluar el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) utilizando SPSS. En segundo lugar, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) utilizando modelos de ecuaciones estructurales de covarianza (CB-SEM) para evaluar la confiabilidad convergente y discriminante y el ajuste del modelo de medición utilizando el software AMOS (Fornell y Larcker, 1981).

4. Resultados

La Tabla 4 muestra los resultados de las estadísticas descriptivas basadas en el valor medio de la escala, la desviación estándar, la asimetría, la curtosis y otros factores. De las observaciones se desprende que los valores generales de asimetría y curtosis son inferiores a ± 1.5 (Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010), para cumplir el supuesto de normalidad.

Tabla 4. Análisis descriptivo de los ítems (n= 411).

Código	Media	Desviación Estándar	Asimetría	Curtosis
ENV1	4.2384	0.87879	-0.961	0.383
ENV2	4.0170	0.83649	-0.962	1.478
ENV3	4.1436	0.88142	-0.885	0.510
ENV4	4.1192	0.86554	-0.936	0.933
ENV5	4.1192	0.93334	-0.836	0.098
ENV6	4.1533	0.85446	-0.841	0.441
ENV7	4.1241	0.94826	-0.888	0.070
ENV8	4.1849	0.87784	-0.978	0.714
MAN1	4.3017	0.85338	-1.024	0.295
MAN2	3.9757	0.83485	-0.662	0.186
MAN3	4.2506	0.80424	-0.852	0.236
MAN4	4.1241	0.86486	-0.788	0.180
MAN5	3.9465	1.00344	-0.838	0.222
MAN6	4.1363	0.86161	-0.772	0.013
MAN7	4.1703	0.87245	-0.847	0.180
MAN8	4.1800	0.87049	-0.982	0.691
MAR1	4.2019	0.91896	-0.942	0.110
MAR2	3.8321	0.95434	-0.843	0.704
MAR3	3.8662	1.15150	-0.892	0.023
MAR4	3.9878	0.95629	-0.833	0.423
MAR5	4.1241	0.96104	-1.029	0.723

4.1. Análisis Factorial Exploratorio

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) de los ítems se demuestra en la Tabla 5, donde se puede observar que los ítems se dividen en tres categorías con base en la varianza del análisis. Se observa que existen diferencias entre estos tres. KMO y la prueba de Bartlett (tamaño de muestra de Kaiser-Meyer-Olkin = 0.969 mayor que 0.70) son altos, y la prueba de Bartlett (Sig. = 0.000) es muy significativa para efectuar el análisis factorial. La varianza total explicada en el modelo es 70.971%, la cual es mayor al 50%, siendo medio ambiente (ENV)= 59.754%, gestión (MAN)= 5.814% y marketing (MAR)= 5.403%. Todos los ítems se agruparon según sus dimensiones iniciales. Luego, se procedió con el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).

Tabla 5. Matriz de patrón del AFE: Elaboración propia.

Código	Factor		
	1	2	3
ENV3	0.927		
ENV7	0.818		
ENV6	0.807		
ENV8	0.804		
ENV4	0.768		
ENV2	0.760		
ENV1	0.699		
ENV5	0.665		
MAN3		0.922	
MAN6		0.918	
MAN2		0.827	
MAN1		0.794	
MAN4		0.779	
MAN7		0.739	
MAN8		0.636	
MAN5		0.368	
MAR3			0.971
MAR5			0.888
MAR4			0.830
MAR2			0.752
MAR1			0.644

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Promax con normalización Kaiser.

4.2. Análisis Factorial Confirmatorio

La verificación de la confiabilidad y validez del modelo de medición final se evidencia en la Tabla 6. Los valores de Alfa de Cronbach (α) oscilaron entre 0.907 y 0.937. Estos indicadores son satisfactorios, dado que, para que este modelo se considere en el nivel apropiado todos los valores deben estar por encima de 0.70 (Agbo, 2010). De manera similar, el valor de confiabilidad compuesta (CR) está entre 0.909 y 0.937, lo cual también es favorable porque para que un modelo se considere óptimo, debe ser mayor que 0.70 (Bagozzi y Yi, 1988). Por otro lado, el valor de Varianza Media Extraída (AVE) se encuentra entre 0.641 y 0.668, lo cual se considera óptimo dado que, para obtener un valor aceptable para este indicador, este debe ser igual o mayor a 0.50 (Hair et al., 2014). Lo que se traduce en un modelo de medición que cumple todos los criterios de confiabilidad y validez convergente.

Tabla 6. Validación del modelo de medición final confiabilidad y validez convergente

Predictor	Código	Estimado	α	CR	AVE
Medio Ambiente (ENV)	ENV1	0.809 ***	0.935	0.934	0.641
	ENV2	0.682 ***			
	ENV3	0.803 ***			
	ENV4	0.821 ***			
	ENV5	0.822 ***			

	ENV6	0.798 ***			
	ENV7	0.827 ***			
	ENV8	0.847 ***			
Gestión (MAN)	MAN1	0.828 ***			
	MAN2	0.792 ***			
	MAN3	0.771 ***			
	MAN4	0.804 ***	0.937	0.937	0.652
	MAN5	0.788 ***			
	MAN6	0.812 ***			
	MAN7	0.841 ***			
	MAN8	0.821 ***			
Marketing (MAR)	MAR1	0.844 ***			
	MAR2	0.767 ***			
	MAR3	0.805 ***	0.907	0.909	0.668
	MAR4	0.816 ***			
	MAR5	0.850 ***			

Cronbach's alpha (α) for all variables is > 0.7 , the composite reliability (CR) > 0.70 , and the mean-variance extracted (AVE) > 0.50 ; *** $p < 0.001$ (significance level), indicating a significant validity of the model.

La Figura 1 muestra la estructura factorial de la escala de calificación QUASPG constituida por 21 ítems y los 3 factores originales (Medio Ambiente, Gestión y Marketing).

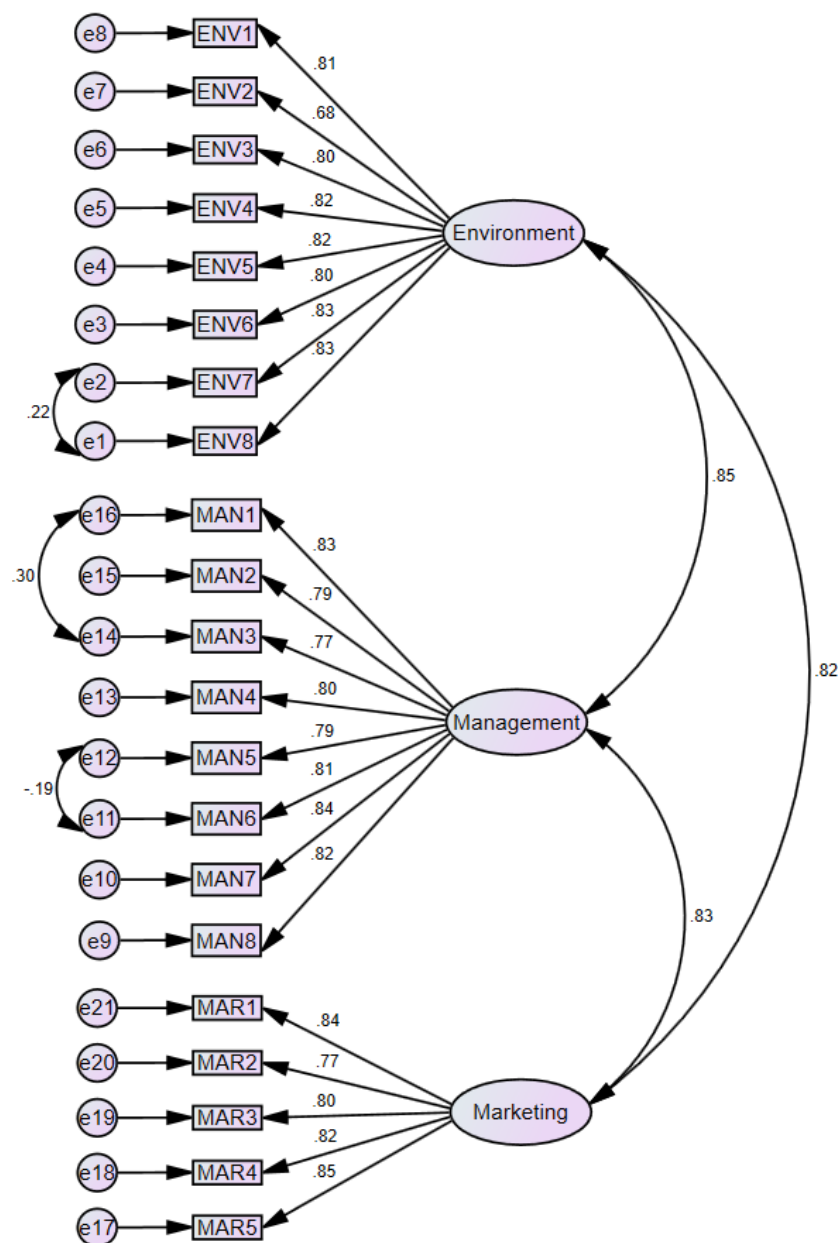


Figura 1. Estructura factorial de la escala de calificación QUASPG.

Los indicadores del ajuste del modelo de medida de la escala de calificación QUASPG, se visualizan detalladamente en la Tabla 7. En base a los resultados del AFC con una estructura tridimensional de veintinueve ítems explicó los tres factores (Modelo 1); no obstante, no todas las bondades del ajuste fueron excelentes, por lo que, se re-especificó el modelo en base al índice de modificación (MI) (Brown, 2006). En consecuencia, existen relaciones entre los errores de algunos ítems debido a la similitud en el fraseo. Por lo tanto, los índices de ajuste excelentes y aceptables se obtienen realizando los siguientes análisis de errores de los modelos medidos: e1 con e2, e11 con e12 y e14 con e16 (Modelo 2).

Tabla 7. Índices estadísticos de bondad de ajuste de la escala de calificación QUASPG.

Medida	Límite	Modelo 1		Modelo 2	
		Estimado	Interpretación	Estimado	Interpretación
CMIN	--	501.285	--	446.051	--

DF	--	186.000	--	183.000	--
CMIN/DF	Entre 1 y 3	2.695	Excelente	2.437	Excelente
CFI	>0.95	0.955	Excelente	0.963	Excelente
SRMR	<0.08	0.038	Excelente	0.036	Excelente
RMSEA	<0.06	0.064	Aceptable	0.059	Excelente
PClose	>0.05	0.000	No Estimado	0.015	Aceptable

Nota: CMIN = Chi cuadrado, DF = Grados de libertad, SRMR = raíz residual estandarizada cuadrática media, RMSEA = Error cuadrático Medio de Aproximación, CFI = índice de ajuste comparativo.

Modelo 2: e1-e2; e11-e12; e14-e16.

Para evaluar la validez discriminante del modelo se utilizó el criterio de heterotrait-monotrait (HTMT) (Henseler et al., 2015). Si el valor HTMT es inferior a 0.90 se considera que existe validez discriminante entre dos constructos reflexivos. En este sentido, en la Tabla 8 se observa que la correlación más alta tiene un valor de 0.847 lo cual es menor a 0.90. Con estos resultados se cumple la validez discriminante del modelo.

Tabla 8. Validez discriminante.

	ENV	MAN	MAR
ENV			
MAN	0.847		
MAR	0.813	0.823	

5. Discusión

5.1. Discusión del estudio

Los resultados obtenidos en este estudio son consistentes con hallazgos previos en cuanto al desarrollo de herramientas para evaluar la calidad del servicio, especialmente en el ámbito del deporte y la salud física (Dang et al., 2022; Polyakova & Ramchandani, 2023b; Viera et al., 2022). El total de 70.971% en este estudio es superior al de otros instrumentos similares, como la Escala de Autoevaluación (SQAS), que mostró una diferencia de alrededor del 60% (Papadimitriou y Karteroliotis, 2000). Asimismo, coincide con el estudio de Alexandris et al. (2004) enfatizaron la importancia de identificar ciertos aspectos de la calidad del servicio en las instalaciones deportivas, factores como la instalación, la experiencia del personal y la experiencia del cliente. Por ello, se debe apoyar estos aspectos, al incluir factores como el "Medio Ambiente", que incluye aspectos relacionados con los recursos y equipos, y la "Gestión", que examina la experiencia y organización del trabajo.

Por otra parte, en términos de propiedades psicométricas, en este estudio se encontró altos valores de confiabilidad interna y aceptabilidad, los cuales se contrastan con la investigación de Bagozzi y Yi (1988) encontraron que el Alfa de Cronbach por encima de 0.70 y el AVE por encima de 0.50 eran indicadores de confiabilidad y validez, a los que nuestro modelo se ajustaba bien. Asimismo, coincide con la investigación de Ko y Pastor (2005) han demostrado la importancia de evaluar la capacidad de diferenciar entre aspectos como la actividad física y la actividad personal, y nuestras estadísticas mediante el método HTMT lo confirman (valores < 0.90).

Finalmente, los índices de este estudio de ajuste CFA mostraron un rendimiento mejor o similar, el cual se contrasta con la investigación de Hu y Bentler (1999), donde se

demuestra que el índice CFI es de 0.963, siendo superiores de igual forma. Estos hallazgos son respaldados con el modelo SERVQUAL modificado para deportes, donde se evidencia que los índices adecuados de calidad deben estar entre 0.90 y 0.95 (Howat et al., 1996). Además, el hallazgo de correlaciones entre errores en ítems específicos sugiere que los refinamientos psicométricos de las escalas pueden manejar mejores situaciones complejas sin afectar la validez general del instrumento. Esta actuación confirma la capacidad del modelo para medir con precisión la calidad percibida en un contexto teatral específico.

5.1. Implicancias teóricas y gerenciales

En el presente estudio se evidenciaron diversas implicancias significativas. En el ámbito teórico, constituye un valor añadido a la literatura científica precedente sobre la variable estudiada. Metodológicamente, se puede decir que este estudio proporciona a profesionales y académicos una herramienta de medición adecuada y precisa para evaluar la calidad de los servicios que brindan los GYMs a la población peruana, un contexto cultural que aún no ha sido estudiado. Y a su vez, esta investigación instrumental contribuye a la comprensión de la calidad de servicio enfocada desde el Medio Ambiente, la Gestión y el Marketing como los factores que evalúan el tópico.

En la práctica gerencial, esta investigación puede tornarse valiosa para las marcas de GYMs, ya que les allana el camino de ampliar sus esfuerzos para mejorar la percepción de la calidad de servicio en clientes de GYMs e implementar estrategias específicas que se enfoquen en la estandarización de la calidad (medir aspectos como Medio Ambiente, Gestión y Marketing en un rango estandarizado facilita comparar gimnasios entre sí), la identificación de áreas de mejora (si los resultados muestran puntuaciones bajas en algún factor, los gerentes pueden diseñar una estrategia oportuna), el incremento de la satisfacción del cliente (si la limpieza y el mantenimiento de los equipos son medidos, los usuarios percibirán un entorno más seguro y agradable, aumentando su satisfacción y fidelidad a la marca), el benchmarking (un GYM que obtenga una puntuación alta puede ser un referente para otros, mientras que uno con puntuaciones bajas puede recibir orientación puntual), la mejora de la competitividad (un GYM que logre puntuaciones altas puede emplear sus resultados en estrategias de marketing), la certificación del sector (alcanzar el reconocimiento de instituciones de salud o deporte que garantice la calidad del servicio), y en fomentar la transparencia de la marca (mostrar las calificaciones obtenidas).

Es vital que las marcas de GYMs reconozcan que las investigaciones relacionadas con la calidad de servicio prestados por los GYMs proporcionan una herramienta científica válida para fundamentar las decisiones gerenciales que pudieran hacer crecer los indicadores débiles que estén asociados con la calidad del servicio, por ende, es necesario adoptar acciones proactivas en base a resultados empíricos. Para los profesionales de negocios de GYMs, la validación empírica de las tres dimensiones de la escala de calificación QUASPG proporciona un conocimiento detallado sobre su uso estratégico para promover la evaluación de este tópico desde la óptica de clientes frecuentes.

5.2. Limitaciones y futuras investigaciones

Además, el presente estudio también consideró algunas limitantes y recomendaciones que se deberían tomar en cuenta para futuros estudios. En primer lugar, la muestra se centra únicamente en clientes peruanos de GYMs, de los cuales el 70.3% de los participantes

fueron adultos jóvenes menores de 30 años, lo que se traduce en una alta representación de la juventud preocupada por mejorar la salud y el estilo de vida; sin embargo, el tener porcentajes bajos de los participantes de otros grupos etarios no permite hacer comparaciones justas. Futuras investigaciones podrían considerar esto con el propósito de comparar percepciones y comportamientos según edad.

En segundo lugar, el enfoque transversal de este estudio de investigación limita el análisis de cambios, lo que no permite discernir cambios a largo plazo y podría limitar la comprensión de la calidad de los servicios que brindan los GYM's de forma dinámica. En tercer lugar, el tipo de muestreo permitió abordar a participantes accesibles para el equipo encuestador, sin embargo, para facilitar la recolección y la agiles de la misma, solo se tomó en cuenta los GYM's ubicados en zonas urbanizadas y con seguridad ciudadana, ya que este cumplimiento se realizó comúnmente en horarios nocturnos. Se sugiere que futuros estudios también consideren la inclusión de usuarios de GYM's localizados en zonas rurales, para que se tenga muestras más homogéneas a la población peruana.

6. Conclusiones

La presente investigación evalúa las propiedades psicométricas de la escala de calificación QUASPG. Su importante recae en la capacidad de proporcionar mediciones precisas y confiables las opiniones de los usuarios sobre factores importantes como el medio ambiente, la infraestructura, la limpieza, la profesionalidad del personal, la gestión, la experiencia general y el marketing. El uso de instrumentos con propiedades psicométricas sólidas y válidas asegura que los resultados obtenidos sean confiables, consistentes y representativos, facilitando la toma de decisiones basada en evidencia para mejorar la calidad del servicio. Además, una evaluación válida le permite identificar áreas de oportunidad y fortaleza, aumentar la satisfacción del cliente y generar lealtad hacia su gimnasio, lo cual es importante en un mercado competitivo donde la calidad percibida afecta directamente la retención y adquisición de clientes.

Referencias

- Adi, T., Rini, E., Tomoliyus, F., & Hariono, A. (2024). The effect of service quality on the safety of boxing athletes' training in Indonesia. *Sport Tk- EuroAmerican*, 13(15).
- Agbo, A. A. (2010). Cronbach's Alpha: Review of Limitations and Associated Recommendations. *Journal of Psychology in Africa*, 20(2), 233–239.
<https://doi.org/10.1080/14330237.2010.10820371>
- Alguacil, M. V. M., García, J., Calabuig, F., & Valcarce, M. (2023). La percepción de marca en los centros de fitness: Una comparativa según el modelo premium y low-cost (Brand perception in fitness centers: A comparison according to the premium and low-cost model). *Retos*, 50, 746–760.
- Almeida, V. (2021). Qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica. *Retos*, 39, 18–23.
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038–1059.
<https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Bagozzi, R. R., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
<https://doi.org/10.1007/BF02723327>

- Barbosa, J., Sabino, B., & Loureiro, V. (2022). Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers : A systematic review. *European Journal Of Human Movement*, 49(1), 29–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.21134/eurjhm.2022.49.3>
- Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, 25(24), 3186–3191. <https://doi.org/10.1097/00007632-200012150-00014>
- Bejarano, J., & Huamán, M. (2024). Calidad de servicio en hoteles peruanos. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(105), 213–228.
- Bejarano, K., & Huamán, M. (2024). Quality of service in Peruvian hotels. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(105), 213–228.
- Berruecos-Licon, P., Morquecho-Sánchez, R., Pineda-Espejel, A., Morales-Sánchez V, León-Alcerreca, M., & Ramírez, R. (2023). Percepción de la calidad y fidelidad en servicios deportivos privados. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 23(3), 278–287.
- Bohórqueza, R., Rosario, A. L., García, J., & Gálvez-Ruiz, M. (2024). Heliyon From e-service quality to behavioral intention to use e-fitness services post COVID-19 lockdown : When a crisis changes the social mindset. *Journal Heliyon*, 10(9), e30382. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30382>
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: Guildford.
- Calesco, V. (2021). Qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica. *Retos*, 39, 18–23.
- Calesco, V. A., & Both, J. (2021). Calidad del servicio prestado por los gimnasios (Qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica). *Revista Retos*, 1(39), 18–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.77659>
- Calesco, V., & Both, J. (2019). Rating Scale for Quality of Services Provided by Gyms (QUASPG). *J. Phys. Educ.*, 30(e3011), 1–14. <https://doi.org/10.4025/jphyseduc.v29i1.3011>
- Campo-Lucumí, F., Isaza-Gómez, G., Osorio-Roa, D., & González-Valencia, H. (2024). Motivos de asistencia al centro de acondicionamiento y preparación física de una institución universitaria en la ciudad de Cali - Colombia (Reasons for attending the conditioning and physical preparation center of a university institution in the city of Cali - Colombia). *Retos*, 51, 578–589.
- Chen, M. C., Hsu, C. L., & Lee, L. H. (2020). Investigating pharmaceutical logistics service quality with refined Kano's model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(1), 102231. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102231>
- Dang, V. T., Nguyen, H. V, Hoang, T. H., Nguyen, T. H., Tran, V. T., Nguyen, Q. H., & Nguyen, N. (2022). Gyms' indoor environmental quality and customer emotion: The mediating roles of perceived service quality and perceived psychological safety. *Leisure Studies*, 41(2), 263–280. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1975803>
- de Farias, E., Mendes, L., Nascimento, M., & Morais, E. (2022). Service Quality relevant attributes towards a future excellence-based fitness centre classification in Rio de Janeiro . *International Journal for Quality Research*, 16(3), 917–938.

- Fernández, A., Murillo, V., Sarmiento, A., Álvarez, J., & Nuviala, A. (2021). Exercise Addiction and Satisfaction of Fitness Center Users as Precursors to the Intention of Continuing to Engage in Physical Activity. *Sustainability*, 13(1), 129.
- Ferrando, P. J., & Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles Del Psicólogo*, 31(1), 18–33.
- Ferreira, H., Barbosa, J., Sabino, B., & Loureiro, V. (2022). Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic review. *European Journal of Human Movement*, 49.
- Ferreira, H., García, J., & Cepeda, G. (2024). Intenciones de Comportamiento, Uso de la App del Gimnasio y Satisfacción General de los Miembros: Un Análisis Multigrupo. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 24(2).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- García, F., Parra, D., & Aguado, S. (2023). Heliyon Effect of service experience , engagement and satisfaction on the future intentions of customers of a sports services. *Journal Heliyon*, 9(7), e17850. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17850>
- Gücal, A., & Gürbüz, B. (2024). Relationships Between Service Quality, Customer Loyalty and Customer Repurchase Intention: The Example of Health and Fitness Clubs. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 15(2), 253–276. <https://doi.org/10.54141/psbd.1409794>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoo, W. C., Annamalah, S., Paraman, P., & Pung, N. C. (2024). International Journal of Advanced and Applied Sciences Factors affecting purchase intention and consumer behavior of gym equipment through live streaming. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(1), 115–122. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.01.014>
- Joao, S. (2022). A qualidade do serviço avaliada pelos clientes que não frequentam o ginásio de acordo com as diferenças sociodemográficas La calidad del servicio evaluada por los clientes que no asisten al gimnasio según diferencias sociodemográficas The quality of servi. *Revistas de Psicología Del Deporte*, 22(3), 104–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/cpd.492641>
- Juita, A., Tomoliyus, Hariono, A., Syahriadi, Sukamti, E., Fauzi, Alim, A., & Prabowo, T. (2024). The effect of service quality and coach competency on the motivation and achievement of Riau basketball student-athletes. *SPORT TK-EuroAmerican Journal of Sport Sciences*, 13, 1–13. <https://doi.org/10.6018/sportk.564821>
- Kaijuan, K., Kuanchou, C., Kim, E., García-Fernández, J., Nauright, J., & Zhang, J. (2021). Dimensions of service quality in health-fitness clubs in China. *International Journal*

- of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/ijerph182010567>
- Kaijuan, K., Kuanchou, K., Kim, E., & Zhang, J. (2021). Dimensions of Service Quality in Health-Fitness Clubs in China. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18(20), 10567.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph182010567>
- Kapalo, P., Vojtasko, L., Vasilisin, D., Domnița, F., Bacoțiu, C., Kandrak, R., & Batorova, M. (2021). Investigation of the influence of the level of physical activity on the air exchange requirements for a gym. *Building and Environment*, 204(108123), 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2021.108123>
- Khan, R., Tahura, M., & Uddin, Z. (2024). The impact of technology service quality on Bangladeshi banking consumers' satisfaction during the pandemic situation: Green development and innovation perspective in banking service. *Innovation and Green Development*, 3(2).
- Lam, E. T. C., Zhang, J. J., & Jensen, B. E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79–111.
https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0902_2
- Malhotra, N. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Manzini, J. L. (2000). Declaración de Helsinki: Principios éticos para la investigación médica sobre sujetos humanos. *Acta Bioethica*, 6(2), 321–334.
- Martínez, J., Martins, F., Villora, S., & Campos, F. (2021). Estudio sobre la calidad percibida de los usuarios de fitness: a partir de sus características y preferencias según sexo y edad (Study on the perceived quality of fitness users: based on their characteristics and preferences according to sex and age). *Revista Retos*, 39(1), 477–482. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.80061>
- Mckenzie, G., Willis, C., Yao, A., Munzel, F., Kennedy, R., Mckenzie, G., Willis, C., Yao, A., Munzel, F., & Kennedy, R. (2024). Identifying and prioritising strategies to optimise community gym participation for young adults with cerebral palsy : an e-Delphi study. *Disability and Rehabilitation*, 46(7), 1309–1317.
<https://doi.org/10.1080/09638288.2023.2193431>
- Mehmet, D., Ali, S., Pablo, G., & Jerónimo, G. (2024). Dimensions and outcomes of experiential quality in the fitness industry : the case of Turkey. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(2), 396–418.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2023-0130>
- Mendes, L., Nascimento, M., & Morais, E. (2022). Service Quality Relevant Attributes Towards a Future Excellence-Based Fitness Centre Classification in Rio De Janeiro. *International Journal for Quality Research*, 16(3), 917–938.
<https://doi.org/10.24874/IJQR16.03-18>
- Naeem, M. K. H., Wang, Y., Ayub, M., Akram, A., & Jamal, M. S. (2024). Actions are oriented to delight travelers: A sequential mediation model to explore the relationship between travel quality and re-travel intentions. *Acta Psychologica*, 249(1), 104482. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104482>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
- Peitzika, E., Chatzi, S., & Kissa, D. (2020). Service Quality Expectations in the Fitness Center Context: A Validation of the Expectations Component of the SERVQUAL

- Scale in Greece. *Services Marketing Quarterly*, 41(2), 89–104.
<https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1742977>
- Polyakova, O., & Ramchandani, G. (2023a). Perceived service quality among regular users of gyms in public sports centres in the UK. *Managing Sport and Leisure*, 28(1), 35–54. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1853594>
- Polyakova, O., & Ramchandani, G. (2023b). Perceived service quality among regular users of gyms in public sports centres in the UK. *Managing Sport and Leisure*, 28(1), 35–54. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1853594>
- Prabowo, T., Sukamti, E., Fauzi, Tomoliyus, & Hariono, A. (2024). The effect of service quality on the safety of boxing athletes' training in Indonesia. *SPORT TK-EuroAmerican Journal of Sport Sciences*, 13, 1–16.
<https://doi.org/10.6018/sportk.572861>
- Pradeep, S., Vadakepat, V., & Rajasenan, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10(9), 2011–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>
- Puri, K. S., Suresh, K. R., Gogtay, N. J., & Thatte, U. M. (2009). Declaration of Helsinki, 2008: Implications for stakeholders in research. *Journal of Postgraduate Medicine*, 55(2), 131–134. <https://doi.org/10.4103/0022-3859.52846>
- Rafn, B. S., Andersen, M. F., Sørensen, V., Bjerre, E. D., Baandrup, L., Vernal, D. L., Mors, O., Knop, F. K., Wolf, R. T., Tolver, A., & Firth, J. (2023). Value of gym - based group exercise versus usual care for young adults receiving antipsychotic medication : study protocol for the multicenter randomized controlled Vega trial. *BMC Psychiatry*, 23(634), 1–13.
<https://doi.org/10.1186/s12888-023-05086-z>
- Ren, P., & Liu, Z. (2021). Efficiency evaluation of china's public sports services: A three-stage dea model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10597. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010597>
- Rivas, C., Tarí, J., & Pereira, J. (2024). Antecedents to service quality in the National Parks of Ecuador: leadership, talent management, work climate and training. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 37(2), 227–245.
- Sangryeong, L., Soo-Kyoung, L., & Jun - Wook, P. (2024). The Effect of Service Quality and Sustainability Practices on Brand Equity: The Case of Korean Air Passengers. *Sustainability*, 16(11).
- Seifried, C., Agyemang, K., Walker, N., & Soebbing, B. (2021). Sport management and business schools: A growing partnership in a changing higher education environment. *International Journal of Management Education*, 19(3), 100529.
<https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100529>
- Sevilmiş, A., & Doğan, M. (2024). Experience Quality Scale for Fitness Centers (EQSFC): Validity and Reliability Study. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 102(1), 70–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/pccsr-2024-0006>
- Soper, D. S. (2024). *A-priori Sample Size Calculator for structural equation models*.
<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>
- Sun, S., & Pan, Y. (2023). Effects of Service Quality and Service Convenience on Customer Satisfaction and Loyalty in Self-Service Fitness Centers : Differences between Staffed and Unstaffed Services. *Sustainability*, 15(19), 14099.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su151914099>

- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–32.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Terán, N., Gonzáles, J., & Ramirez, R. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina*, 5(1), 1184.
- Treter, G., Abaide, M., Tierling, R., & Abaide, C. (2024). Validity evidence of measurement scales of socio-affective development and democratization in youth sporting competitions. *Retos*, 55, 112–119.
- Vasconcelos, T. D. A., & Paes, P. P. (2024). Assessment of User Satisfaction in an Outdoor Gym as a Tool for Improvements and Increased Adherence Evaluación de la satisfacción de los usuarios de un gimnasio al aire libre como herramienta de mejora y aumento de afiliación. *Revista de Retos*, 52(1), 333–337.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47197/retos.v52.101948>
- Viera, E., Ferreira, J., & São, R. (2022). A qualidade do serviço avaliada pelos clientes que não frequentam o ginásio de acordo com as diferenças sociodemográficas. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 22(3), 114–123.
<https://doi.org/10.6018/cpd.492641>
- Wang, F. J., Hsiao, C. H., & Hsiung, T. T. (2022). Marketing strategies of the female-only gym industry: A case-based industry perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.928882>
- Yildiz, S. M., & Kara, A. (2012). A re-examination and extension of measuring perceived service quality in Physical Activity and Sports Centres (PSC): QSport-14 scale. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 190–208.
<https://doi.org/10.1108/ijsms-13-03-2012-b004>