

Gestión de la confianza en Gimnasios deportivos Trust management in Sports Gyms

*Jose Ramón Sanabria Navarro, **Yahilina Silveira Pérez, ***Lisbet guillen Pereira, Milton Fernando Rosero Duque
*Corporación Universitaria del Caribe (Colombia), **Universidad de Sucre (Colombia), ***Universidad Metropolitana del Ecuador (Ecuador), ****Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

Resumen: El objetivo de la investigación fue analizar la gestión de la confianza de los clientes que asisten a los gimnasios en el Departamento de Sucre, Colombia. El estudio se compone de unidades de muestreo: emprendedores y clientes. La muestra de emprendedores de gimnasios está formada por 147 individuos que constituyen la población total, mientras que los clientes son 2680 con un nivel de confianza del 95%. El alcance del muestreo estuvo comprendido en el Departamento de Sucre, Colombia, considerados zonas rurales. Los cuestionarios aplicados permiten el análisis correspondiente de los indicadores vinculados con la variable confianza individual de los emprendedores de los gimnasios con respecto a sus proveedores, clientes y competidores. Para el análisis y procesamientos de datos se aplicó el análisis factorial a través del SPSS 21.0, estableciendo el criterio de dimensionalidad y analizando las matrices de correlación de Pearson y Lisrel para ecuaciones estructurales. Como principales resultados se obtuvieron que las relaciones entre clientes y emprendedores de los gimnasios requieren de confianza y está determinada por la percepción de ambos hacia el servicio.

Palabras claves: Emprendedor deportivo, confianza, administración deportiva, gimnasios.

Abstract: The objective of the research was to analyze the management of trust of clients attending gyms in the District of Sucre, Colombia. The study consists of sampling units: entrepreneurs and clients. The sample of gym entrepreneurs is formed by 147 individuals, constituting the total population, while clients are 2,680 selected using a confidence level of 95%. The sampling range covered the District of Sucre, Colombia, considered as a rural area. The questionnaires applied allow to analyze indicators linked to the variable of gym entrepreneurs' confidence towards their suppliers, customers, and competitors. For the analysis and processing of data, factorial analysis was run through SPSS 21.0, establishing the dimensionality criterion and analyzing the Pearson and Lisrel correlation matrices for structural equations. Main results showed that relationships between clients and gym entrepreneurs require trust, and they are mediated by the perception of both towards the service provided.

Keywords: Sports entrepreneurship, trust, sports management, gyms.

Introducción

Actualmente a las actividades físicas y deportivas se les adjudica un papel educativo, en este punto la valoración de la escuela y la educación física con respecto a la necesidad de la realización de actividad física sistemática, ha traído consigo una toma de decisiones favorables hacia el acercamiento de esta actividad en los gimnasios deportivos (Devís, Martos, Valencia & Peiró, 2017; Fernández, González, Toja & Carreiro, 2017; Vázquez-Ramos, Sosa-González & De Pablos-Pons, 2017).

Esta visión ha incidido de forma significativa en el aumento de grupos de usuarios, sobre todo femeninos, a los gimnasios deportivos; en este punto cabe destacar que la incidencia del incremento resulta multifactorial: variables motivacionales, proyección de estilos de vida saludables, tendencias fitness en practicantes de ejercicios físicos, entre muchas otras que se identifican como elementos de vital importancia para reorientar los intereses hacia la práctica de ejercicios físicos en estos escenarios e incrementar la satisfacción del cliente (Morente, Yagues & Zabala, 2015; Haro, Pérez, Leyton, Caamaño & Nuviala, 2018; Leyton, García, Fuentes & Jiménez, 2018; Veiga, Valcarce, King & de la Cámara, 2018).

En los gimnasios las relaciones se establecen a través de los sistemas de ejercicios que proponen los entrenadores en las instalaciones y que van enfocados hacia el cliente, sus intereses y posibilidades para la práctica del ejercicio físico

(Da Cuña, Lantarón, González & Gutiérrez, 2017).

Se ha valorado con profundidad la influencia de las prácticas motrices sobre el estado emocional del cliente (Romero, Gelpi, Mateu & Lavega, 2017) esta puede mostrar de forma determinante la satisfacción del cliente, convirtiéndose en la base de cualquier organización (Burillo, Sánchez-Fernández, Dorado & Gallardo-Guerrero, 2012).

En este punto resulta relevante el nivel de conocimiento de los profesionales y personas encargadas del gimnasio deportivo, ya que la gestión de la mejora de la condición física apunta hacia el manejo de los medios y productos que favorecen la adaptación cardiovascular y morfofuncional o anatómica del cliente, de lo cual se desprende el control de alteraciones fisiológicas, psicológicas y físicas (Zagalaz, Castro, Valdivia & Cachón, 2017; Sanabria, Silveira, Guillén & Pérez, 2019).

Para lograr estas condiciones se debe considerar que el emprendedor de gimnasios deportivo, tome en cuenta la factibilidad de sus proveedores, y el alcance de sus competidores (Mengunzatto, 2009; Casson & Buckley, 2010) y las especificidades de sus clientes (Kim, Ferrin & Rao, 2008). En este punto la relación del emprendedor con los proveedores resulta determinante en la creación y estabilización de una cadena de suministro factible y viable basada en lineamientos estratégicos; desde esta perspectiva la integración con las empresas permite aumentar los beneficios y el rendimiento de toda la cadena, favoreciendo a la industria deportiva.

Es necesario considerar en este enfoque que el impacto económico del deporte hace que las relaciones interorganizaciones constituyan un tema complejo. Existen diferentes intereses personales y empresariales, lo que hace difícil crear un patrón genérico de coincidencia. Es común analizarlas desde la importancia de su dependencia en

los canales de productor-distribuidor, con una perspectiva bilateral (Collado, Rodríguez, San-Martín & Gutiérrez, 2008; Salgado-Barandela, Barajas & Sánchez-Fernández, 2017). El hecho es que, si se logra la perspectiva, puede conducir a niveles más altos de rendimiento, ampliando el concepto multilateral. Uno de los elementos importantes de este tipo de relaciones es la gestión de la confianza a partir de las formas en las que los propietarios aceptan o depositan su confianza en sus clientes (Nyaga, Whipple & Lynch, 2010).

Según Sanabria, et al (2019), en Colombia, la actividad física y el deporte han cobrado importancia en los últimos años debido a que el gobierno ha decidido convertir el deporte en uno de sus estándares. Existen programas nacionales como «Hábitos y estilos de vida saludables» del Departamento Administrativo del Deporte, la Recreación, la Actividad Física y el Aprovechamiento del Tiempo Libre (COLDEPORTES), de los cuales se beneficia un gran porcentaje de la población. De igual forma se han construido instalaciones, estructuras y escenarios deportivos con altos estándares de calidad que van en pro del desarrollo del deporte.

Ihrsa (2018), estima que en Colombia existen 1752 gimnasios con más de 979 mil clientes. La tendencia de asistencia a gimnasios podría tener sus inicios en la educación física que ofrecen los colegios (Vicente & Brozas, 2017), en sus primeros profesores de actividad física (Torrebadella & López, 2016), el surgimiento de ofertas comerciales más económicas (Sassatelli, 1999; Martínez & González, 2016), o las tendencias internacionales de patrones corporales ideales (Martínez, Escoto, Bosques, Ibarra & Lugo, 2015; García-Unanue et al., 2019). Investigaciones previas en Colombia, centran sus estudios en la percepción y la imagen corporal del cliente (Aguirre-Loaiza, Reyes, Ramos-Bermúdez, Bedoya & Franco, 2017), pero no relacionadas directamente al servicio que los gimnasios ofrecen.

Por su parte, Edelman (2016), mide el estado de la confianza global en más de 28 países, incluyó en el año 2016 a Colombia, arrojando como resultado que el 92% de los colombianos tienen su fe puesta en las empresas. Pero, cuánto de esta confianza corresponde a los gimnasios, pues según Hosta (2009) es una de las variables importantes en la realización de deporte. En este contexto, también la confianza se convierte en un factor decisivo en el proceso de toma de decisiones para reducir la incertidumbre en el desempeño de los productos y servicios (Mengunzatto, 2009). Por lo que ayuda a modelar tanto los patrones de interacción como de coordinación dentro y entre las empresas (Bessant & Tidd, 2007).

En el Departamento de Sucre, Colombia, los emprendimientos deportivos (Gimnasios) poseen un alto grado de empirismo por parte de sus gestores (Sanabria et al., 2019). Prima el trabajo informal y ha surgido esta alternativa como estabilidad económica de algunas personas. Así mismo por el déficit de atención de las entidades gubernamentales del deporte en el departamento, se ha multiplicado la asistencia de la población a estos centros de acondicionamiento físico. La realidad es que la satisfacción del cliente no alcanza los niveles deseados. Se hace necesario entonces definir la pregunta problema ¿cómo incide la gestión de la confianza en las relaciones de los clientes con los empre-

dores de los gimnasios en el Departamento de Sucre?

Uno de los elementos importantes en los emprendedores es la confianza individual, esta le permite en su red de relaciones ser un miembro activo (Silveira & Martins, 2016). En tal sentido, los emprendedores de gimnasios deportivos deben fomentar la percepción de los clientes y resolver las dificultades que se presentan en el quehacer cotidiano (Sanabria, Silveira, Cabeza, & Molina, 2016). Es por esto, que la confianza propicia beneficios en la gestión del conocimiento, aprendizaje e identificación de oportunidades (Martins, 2013). Esto constituye sin duda alguna, una justificación sobre la necesidad de esta investigación. El impacto de la investigación radica en la cantidad de beneficiarios que participan en este estudio y que pretenden mejorar sus realidades en estos centros de acondicionamiento físico. El objetivo es analizar la gestión de la confianza en las relaciones de los clientes con los emprendedores de los gimnasios en el Departamento de Sucre.

La revisión de los artículos publicados en Scopus como base de datos de referencia, permitió condicionar una visión previa sobre los antecedentes que pudieran estar incidiendo en la actual estructura de los gimnasios deportivos (Figura 1). En cuanto a la gestión de la confianza, Sahay (2003) demostró un aumento de su importancia en el último cuarto del siglo XX en asociaciones y alianzas estratégicas. No obstante, Bolshunov, Tyurikov & Chernyshova (2019) realizan un análisis socio-fenomenológico determinando que existe una crisis de la confianza y su retorno a la sociedad. Vinculando ambas categorías, Sossa (2017) muestra como el gimnasio es un espacio multicultural con interacciones sociales, que requiere de habilidades, aprendizaje y que impactan en las actividades del establecimiento.

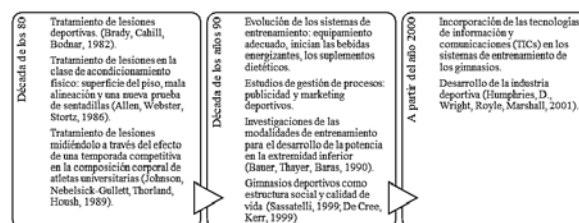


Figura 1. Antecedentes de los gimnasios deportivos

Hay un énfasis creciente de la confianza como un ciclo clave en la vida social, en las relaciones laborales y entre las organizaciones. Se considera importante su valor en las operaciones comerciales, de gestión, en las alianzas estratégicas, las redes empresariales, los equipos de trabajo, la autogestión, el compromiso y la capacidad de cambio (De Souza, 2010). Por ende, existe un círculo virtuoso de confianza vinculado a los cambios organizacionales: compromiso de individuos y equipos, percepción de vulnerabilidad y compartir responsabilidades sin descuidar que un elemento primordial es la disponibilidad para la comunicación (McLain, Hockman & Turst, 1999).

En las estructuras interorganizativas, la confianza puede ocurrir sobre una base contractual respetando las reglas legales o el intercambio establecido (también la ausencia refleja otras formas de confianza), en una cooperación donde las expectativas mutuas de compromiso van más allá de los requisitos contractuales. En la base institucional, esta se manifiesta en estructuras formales y la red estará formada por

conexiones personales, familiares y similares, por ejemplo, en cuando a los gimnasios una red entre colegas del área deportiva.

Sin embargo, el compromiso teme a los intereses y objetivos mutuos. Además, la competencia puede ayudar a mitigar la percepción del riesgo y la transparencia en el intercambio de información. Si bien no existe consenso sobre una definición universalmente aceptada de confianza, la confidencialidad, la credibilidad y la buena voluntad han crecido entre los académicos como los atributos más importantes para conceptualizar la confianza (Zhanga, Viswanathanb & Henke, 2011).



En otro nivel de análisis, estudios vanguardistas están incluyendo la percepción de los clientes de gimnasios en el resultado de sus gestiones, factor importante de los servicios que ofrece como rehabilitación de lesiones, uso de tecnologías, así como los beneficios físicos, sociales y psicológicos (Cahill, Ginley, Bertrand & Lennon, 2018; Podmore & Ogle, 2018).

La confianza requiere de estructuras de conocimiento que contienen pensamientos y sentimientos adquiridos específicamente a través de experiencias de relaciones con otros individuos, grupos y organizaciones. Algunos reflejos de confianza hacia otras instituciones se basan en el conocimiento, las creencias y los sentimientos sobre la naturaleza de la entidad. Las actitudes y los valores son fundamentales para determinar cómo las personas deberían evaluar a los demás y a la organización (Belanche, Casaló & Flavián, 2012) un cambio en las actitudes puede precipitar un cambio en los valores a lo largo del tiempo, esto es posible cuando hay confianza mutua (Kuala, Raduan & Osman, 2011). La creación de estas actitudes entre sí en un contexto organizacional probablemente contenga la información sobre la integridad de las otras partes.

En virtud de lo expresado la investigación centra su **objetivo general** en: analizar la gestión de la confianza de los clientes que asisten a los gimnasios en el Departamento de Sucre, Colombia.

Metodología

La metodología empleada asume la multidimensionalidad, funcionalidad y el carácter sistémico de la investigación en las realidades de los gimnasios deportivos en Sucre. Esta relación persigue evidenciar la gestión de la confianza del emprendedor con la percepción del cliente.

Para el análisis de los datos se utilizó métodos del nivel teórico como el análisis y síntesis, inductivo- deductivo, hipotético-deductivo, del nivel empírico se empleó la encuesta, del método matemático estadístico la técnica de distribución empírica de frecuencia en la presentación y discusión de los resultados.

En correspondencia con el tracto metodológico de la in-

vestigación se construyó los modelos para la comprobación de hipótesis, en este caso para las variables relacionadas a la gestión de la confianza dentro de la cadena de suministros, desde la precepción del emprendedor de gimnasios y la percepción del cliente.

El modelo teórico, al cual responde la metodología, se sustenta en las siguientes hipótesis (Figura 3):

H₁: La percepción del emprendedor de gimnasios deportivos impacta positivamente la gestión de la confianza del emprendedor.

H₂: La confianza en la relación con los clientes impacta positivamente la confianza individual del emprendedor de gimnasios deportivos.

H₃: La gestión de la confianza del emprendedor de gimnasios deportivos impacta positivamente la percepción del cliente.

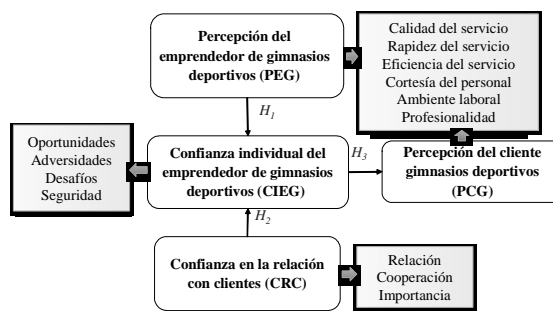


Figura 3. Modelo teórico de la investigación.

De igual forma se empleó de la estadística inferencial la correlación de Pearson y el análisis factorial para la comprobación de los indicadores y escalas de los instrumentos de recolección de datos. Terminado el análisis teórico se prece- de al análisis de datos, empleando para ello el SPSS 21.0.

Diseño de las muestras

La investigación se lleva a cabo en el sector de gimnasios deportivos en los municipios del Departamento de Sucre (26): Sincé, Betulia, El Roble, Sampués, Buenavista, Galera, San Pedro, Los Palmitos, Corozal, La Villa, San Marcos, Unión, Caimito, Majagual, Guaranda, Sucre, Chalán, Colosó, Morroa, Oveja, Sincelajo, Coveñas, Palmitos, San Onofre, Santiago de Tolú y Tolú Viejo. La construcción del marco muestral (tabla 1) estuvo determinando por las necesidades de información sobre las categorías conceptuales, los períodos de tiempo del estudio, el alcance de la investigación y los métodos para determinar el tamaño y selección de las muestras.

La primera muestra estuvo formada por 147 emprendedores de gimnasios deportivos al coincidir el 100% de la población no fue necesario realizar diseño muestral, el análisis estadístico arrojó que estos poseen una edad promedio de 27-56 años, el 10,2% son mujeres y 89,8% son hombres. Mientras que la segunda muestra corresponde a 2680 clientes asistentes a estos gimnasios deportivos representando el 54% de la población. Para la definición del tamaño muestral se asume un muestreo no probabilístico intencional, asumiendo como criterio de intencionalidad que los emprendedores deportivo y clientes de dichos negocios que estuvieran dispuestos a colaborar con una participación mayor a un año.

Tabla 1.

Plan de muestreo	Población	Tamaño de la muestra	Unidad de Muestreo	Alcance	Tiempo					
					Inicio			Fin		
					D	M	A	D	M	A
1. Emprendedores	147	147	Emprendedores de gimnasios deportivos	Departamento de Sucre	15	10	17	28	10	17
2. Clientes	5000	2680	Clientes de gimnasios deportivos		15	10	17	10	12	17

Procedimiento, instrumentos y variables del estudio

El procedimiento estuvo dado por la construcción y aplicación de dos cuestionarios (tabla 2), uno para cada muestra. Para la confección de los cuestionarios se tuvo en cuenta la metodología propuesta por Esteban & Fernández (2007), cuyo contenido es el siguiente:

1. Necesidades de información: Se estableció en función de las variables a medir.
2. Tipo de cuestionario: Se optó por un cuestionario estructurado, autoadministrado por cada unidad de muestreo.
3. Contenido a las preguntas: Preguntas cerradas, con escala Likert, siendo, 1=Pésimo, 2= Muy malo, 3= Malo, 4= Regular, 5=Bueno, 6=Muy bueno y 7=Excelente.
4. Estructura del cuestionario: Partió de una la introducción que explicaba el objetivo de la investigación, el cuerpo (las preguntas) y con carácter anónimo.
5. Pruebas piloto del cuestionario: se aplicaron los cuestionarios a muestras pequeñas (emprendedores= 68 y clientes = 215), dónde se obtuvieron Alfa de Cronbach de ,827 y ,906, respectivamente, comprobando la fiabilidad de las escalas.

Tabla 2.

Instrumentos de emprendedores y clientes de gimnasios deportivos					
Variante	Ítem	Enunciado del Cuestionario	# Empprendedores	Autores	
Confianza individual del emprendedor de gimnasios (CIEG)	C11	Hablo más de oportunidades que de problemas.		Silveira & Martins (2016)	
	C12	Considero que puedo dominar gran parte de las adversidades.			
	C13	Acepto los desafíos que el negocio deportivo presenta.			
	C14	Soy muy seguro cuando tengo que presentar mi opinión.			
Confianza en la relación con Clientes (CRC)	RC1	Mantengo una buena relación con los clientes del gimnasio.		Silveira & Martins (2016)	
	RC2	Tengo relaciones de cooperación con los clientes del gimnasio.			
	RC3	Ofrezco importancia a la relación con los clientes del gimnasio para evitar transacciones aisladas.			
Percepción del emprendedor del gimnasio deportivo (PEG)	PE1	Calidad del servicio		Sanabria, et al (2019)	
	PE2	Rapidez del servicio			
	PE3	Eficiencia del servicio			
	PE4	Cortesía del personal			
	PE5	Ambiente laboral			
	PE6	Profesionalidad			
Variable	Ítem	Enunciado del Cuestionario	# Clientes	Autores	
	Percepción del Cliente del gimnasio deportivo (PCG)	PC1	Calidad del servicio		Sanabria, et al (2019)
		PC2	Rapidez del servicio		
		PC3	Eficiencia del servicio		
		PC4	Cortesía del personal		
		PC5	Ambiente laboral		
		PC6	Profesionalidad		

Análisis de los resultados

Los valores medios de estadística descriptiva (tabla 3) corresponden a las muestras totales, como preámbulo a los restantes resultados se observa que los valores según la escala empleada oscilan entre regular y muy bueno. En promedio la confianza individual del emprendedor y en los clientes es muy buena (6), respectivamente. Por su parte la per-

Tabla 3.

Estadística descriptiva de emprendedores y clientes de gimnasios deportivos							
Variante	Ítem	Media	Desviación Típica	Variante	Ítem	Media	Desviación Típica
CIEG	C11	6,03	1,101	CRC	RC1	6,49	,902
	C12	6,05	,975		RC2	6,51	,894
	C13	6,31	,964		RC3	6,08	1,274
	C14	6,29	1,042				
PEG	PE1	6,28	,949	PCG	PC1	4,89	2,256
	PE2	6,11	1,035		PC2	4,91	2,282
	PE3	6,20	,986		PC3	4,88	2,273
	PE4	6,44	,937		PC4	4,91	2,294
	PE5	6,30	1,036		PC5	4,91	2,291
	PE6	6,34	,962		PC6	4,79	2,319

cepción media del emprendedor (6) supera a la de los clientes (4), considerando esta última entre regular y buena.

El Alfa de Cronbach determinado (>,70) para los ítems de cada una de las encuestas aplicadas demostró la consistencia de los datos según la escala empleada en los instrumentos para la determinación de las variables: Emprendedores (.934), Clientes (.988).

Análisis factorial

El análisis de correlación de Pearson de los factores que componen la gestión de la confianza del emprendedor de gimnasios deportivos muestra en los cuatro análisis una correlación positiva. Sin embargo, en la confianza hacia los competidores y clientes existen ítems con una correlación baja o moderada. En el análisis factorial de la percepción de emprendedores y clientes para evaluar el servicio de los gimnasios deportivos, se observa que en la matriz de correlación de emprendedores es moderada mientras que en clientes los niveles de correlación son altos, pero en ambas es positiva (Tabla 4).

Tabla 4.

Matrices de correlaciones de las variables													
Matriz de correlaciones ^a (CIEG)					Matriz de correlaciones ^b (CRC)								
	C11	C12	C13	C14		RC1	RC2	RC3					
C11	1	,643	,552	,571	RC1	1	,792	,412					
C12	,643	1	,648	,607	RC2	,792	1	,498					
C13	,552	,648	1	,652	RC3	,412	,498	1					
C14	,571	,607	,652	1									
Matriz de correlaciones ^c (PEG)						Matriz de correlaciones ^d (PCG)							
	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	PC6	
PE1	1,000	,708	,643	,643	,685	,630	PC1	1,000	,948	,943	,931	,934	,911
PE2	,708	1,000	,729	,640	,659	,751	PC2	,948	1,000	,952	,940	,946	,924
PE3	,643	,729	1,000	,674	,684	,649	PC3	,943	,952	1,000	,940	,943	,920
PE4	,643	,640	,674	1,000	,641	,663	PC4	,931	,940	,940	1,000	,938	,923
PE5	,685	,659	,684	,641	1,000	,633	PC5	,934	,946	,943	,938	1,000	,920
PE6	,630	,751	,649	,663	,633	1,000	PC6	,911	,924	,920	,923	,920	1,000

En base a los resultados de correlación, es posible deducir que los emprendedores que hablan más de oportunidades que de sus problemas, tienen una relación moderada con el hecho de aceptar los desafíos que el negocio deportivo presenta y con ofrecer su opinión a otros. En cuestiones de clientes, es moderada la relación entre mantener relaciones de cooperación y su importancia. Sin embargo, hablar más de oportunidades tiene una alta correlación con dominar las adversidades, situación que en la región de estudio es vital considerando las situaciones de conflicto para preservar la paz, la escasez de recursos y las limitaciones de acceso. Lo cierto es que cuando se vencen todas estas cuestiones del entorno, los emprendedores de gimnasios son más seguros y confinantes de sí mismos. En la teoría el flujo de información es uno de los más efectivos para lograr una integración los emprendedores y sus clientes (Laseter & Oliver, 2003; Chase, Jacobs & Aquilano, 2006; Ribeiro, 2006; Slack, Chambers, Johnston & Betts, 2008; Dag & Hana, 2012).

Continuando el análisis psicométrico por KMO y Bartlett de todos los ítems, la medida de la adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin se muestra superior a .6 indicando la factibilidad del análisis factorial según Malhotra, Martínez & Rosales (2003). La prueba KMO, tiene una medida de adecuación de muestreo, la prueba de esfericidad de Bartlett y la varianza total explicada son aceptables (Menezes et al., 2014). Los valores de la prueba de esfericidad de Bartlett también confirman el supuesto análisis de factor que rechaza la hipótesis nula, además de la varianza total explicada que supera el 50%. Estos resultados permiten establecer las cargas

factoriales de cada uno de los factores obtenidos en los cuatro análisis realizados y sus comunalidades (tabla 5).

En el análisis individual de constructos, todos muestran valores aceptables para el análisis factorial. Considerando, los resultados obtenidos las variables empleadas explican cada una de ellas cumplen el criterio de unidimensionalidad:

- Factor confianza individual del emprendedor de gimnasios (F_{CIEG}): La variable aceptar los desafíos del negocio (CI3), es la de mayor representación con un 74,4%.
- Factor confianza en los clientes (F_{CRC}): La variable cooperación con los clientes (RC2), representada por una estructura factorial del 79,1%, es la que más la identifica.
- Factor percepción del emprendedor del gimnasio deportivo (PEG): la variable calidad (PE1) posee una mayor carga factorial de ,881 y a su vez es la que expresa una mayor explicación en las variables restantes con un 77,6% según el resultado de las comunalidades. En menor medida se hace énfasis al ambiente laboral (PE5).
- Factor percepción del cliente del gimnasio deportivo (PEG): también su variable calidad (PC1) tiene una carga factorial representativa (.979), con un 95,8% de poder de explicación. La variable menor explicada dentro del factor es en cambio el profesionalismo (PC6).

Tabla 5. Análisis factorial de las variables de gestión de la confianza del emprendedor de gimnasios deportivos

Variables	KMO	Prueba de esfericidad de Bartlett			Varianza total explicada (%)	Modelo factorial (F=Factor)	Comunalidades
		Aprox. Chi-cuadrado	gl	Sig.			
CIEG	,814	265,535	6	0	70,928	$CI2 = ,863F_{CIEG} + U_{CI2}$ $CI3 = ,848F_{CIEG} + U_{CI3}$ $CI4 = ,840F_{CIEG} + U_{CI4}$ $CI5 = ,818F_{CIEG} + U_{CI5}$,669 ,744 ,719 ,705
CRC	,617	183,687	3	0	71,744	$RC2 = ,921F_{CRC} + U_{RC2}$ $RC1 = ,889F_{CRC} + U_{RC1}$ $RC3 = ,716F_{CRC} + U_{RC3}$,791 ,848 ,513
PEG	,905	602,214	15	0	72,431	$PE1 = ,881F_{PEG} + U_{PE1}$ $PE3 = ,859F_{PEG} + U_{PE3}$ $PE6 = ,847F_{PEG} + U_{PE6}$ $PE2 = ,844F_{PEG} + U_{PE2}$ $PE4 = ,842F_{PEG} + U_{PE4}$ $PE5 = ,833F_{PEG} + U_{PE5}$,776 ,737 ,718 ,712 ,694 ,708
PCG	,954	32210,057	15	0	94,527	$PC1 = ,979F_{PCG} + U_{PC1}$ $PC3 = ,977F_{PCG} + U_{PC3}$ $PC6 = ,960F_{PCG} + U_{PC6}$ $PC4 = ,974F_{PCG} + U_{PC4}$ $PC5 = ,972F_{PCG} + U_{PC5}$ $PC2 = ,972F_{PCG} + U_{PC2}$,958 ,955 ,921 ,945 ,949 ,944

Análisis de ecuaciones estructurales

Según Ruiz, Pardo & San-Martín (2010) las ecuaciones estructurales permiten a través del método estadístico comprobar las relaciones causales entre múltiples variables, tal como es el caso de esta investigación. Por su parte Cupani (2012) estos modelos y los programas computacionales como Lisrel son útiles para analizar relaciones de dependencia. Su objetivo se centra en la confirmación de las relaciones establecidas en el modelo teórico, en la figura (4) es posible comprobar las hipótesis H_1 y H_2 dado que los valores del modelo estándar estimado muestran que la relación de impacto es positiva.

Validando la hipótesis H_3 en un análisis comparativo de ambas muestras, se obtuvo tanto en el análisis descriptivo como factorial, que cuando los emprendedores reflejan valores altos de confianza individual la percepción del cliente es buena, lo cual puede ser un reflejo de la esa interrelación positiva.

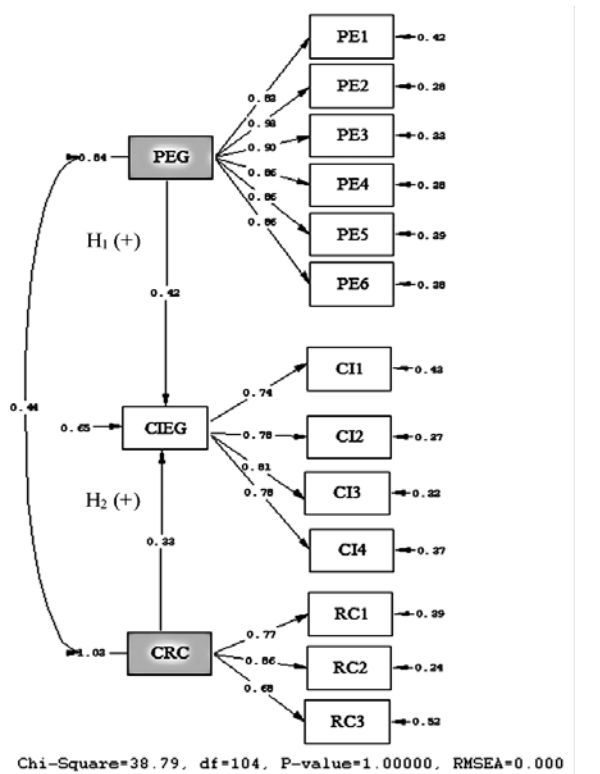


Figura 4. Modelo de ecuaciones estructurales de las hipótesis H_1 y H_2

Discusión

La confianza de los clientes permitirá de una manera diferente, la oportunidad de descubrir nuevas tendencias del mercado y cambios en sus expectativas. Obtener información sobre los incentivos del fideicomiso podría ser un paso arriesgado, pero tal vez valga la pena correr el riesgo, ya que podría ser la única forma de saber qué quieren los demás con las relaciones. Además, al depositar y respetar la confianza de los clientes, se garantiza un retorno de alto reconocimiento de imagen y condiciones rentables en comparación con la competencia. Los estudios creen que la confianza genera capital social y esto mejora el desempeño económico (Rojas & Marin, 2006), por tanto, para que los gimnasios deportivos mejoren sus condiciones deberán reforzar su confianza en el cliente. Por lo que en discusión con la literatura no coincidimos con Casson & Buckley (2010), ni Mengunzatto (2009) quienes manifiestan que no siempre esta relación debe establecerse con sus clientes.

Olmo, Olmedo, Cepero, Zurita & Padiál (2017) en su estudio demuestran a través del empleo de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que este constituye una herramienta confiable y válida para medir la capacidad de resiliencia de los deportista de élite, concluyen que puede ser utilizado para medir los parámetros psicológicos relacionados con el campo deportivo, lo referido contrasta con la pertinencia del empleo del modelo de ecuaciones estructurales en la presente investigación para comprobar las relaciones causales entre múltiples variables: confianza individual del emprendedor de gimnasios, confianza en los clientes, percepción del emprendedor del gimnasio deportivo, percepción del cliente del gimnasio deportivo.

En otro análisis, el emprendedor es evidente que depen-

de de sus proveedores y el estudio realizado lo evidencia. En este contexto, la confianza en el proveedor se convierte en un factor decisivo en el proceso de toma de decisiones para reducir la incertidumbre en el desempeño de los productos y servicios según Mengunzatto (2009). Esto requiere de una alta confianza organizacional (Belanche et al., 2012; Martins, 2013).

Estas afirmaciones coinciden teóricamente con varias investigaciones (Hjalager & Kwiatkowski, 2018), los que refieren que la gestión de la confianza de emprendedores (Hömann, & Welter, 2005), cuando no se realiza de la forma adecuada tiene implicaciones, perspectivas y dilemas en el emprendimiento deportivo, así como en la relación con la gestión del conocimiento. Otros elementos que difieren con respecto a que la gestión de la confianza se realiza a través del mapeo del mercado de factores estratégicos y la incidencia de la responsabilidad social corporativa como impulsor de la política de patrocinio deportivo (Hayduk & Walker, 2017; Miragaia, Ferreira & Ratten, 2017).

Por otro lado, Ulahannan, Cain, Dhadyalla, Waters & Mouzakitis (2019) aunque realizan una investigación en el sector automovilístico es interesante como demuestran que la confianza está también asociada a la tecnología, la privacidad y el impacto social; ítems que también están presentes en los gimnasios deportivos por lo que podría considerarse su aplicación en investigaciones futuras. Esto se sustenta en investigaciones como las de Pérez-Samaniego, López-Cañada, & Monforte (2017) sobre la necesidad de gimnasios adaptados para personas con discapacidad como facilitador social. Además, considerando que la confianza constituye un elemento de capital social (Thai, 2013).

Conclusiones

En este estudio se ha demostrado que los gimnasios deportivos que establecen relaciones estrechas entre emprendedores y clientes pueden sobrevivir durante más tiempo en el mercado. Elementos que aportaron desde las teorías la posibilidad de establecer las principales variables validadas que se tuvieron en cuenta en el estudio y que impactaron en la situación actual de la gestión de la confianza en los gimnasios. El estudio del comportamiento de las variables de la gestión de la confianza se convirtió en una contribución al diseño de objetivos que pueden lograr el éxito de la oferta deportiva en los centros de acondicionamiento físico.

La confianza individual del emprendedor de gimnasios deportivos impactó positivamente en la confianza de la relación con los clientes, respaldados por los criterios de muy bien en cuanto a la percepción de los emprendedores. La gestión de la confianza del emprendedor de gimnasios deportivos impactó positivamente en la percepción del cliente, aspecto que se demuestra con evaluaciones de muy bien en el diagnóstico. La gestión de la confianza del emprendedor de gimnasios deportivos impactó positivamente la percepción de sí mismo. Lo anteriormente descrito posee un buen nivel evaluativo desde la perspectiva de los emprendedores, sin embargo, los clientes aportaron valoraciones de regulares, lo que denota que la percepción de los emprendedores no está atemperada con la demanda del servicio que desean los clientes.

Los principales aportes de la investigación desde el punto de vista teórico son la propuesta de un sistema instrumental validado por índices de confiabilidad y por criterios de especialistas que permiten la evaluación de la condición actual de la confianza de los emprendedores (MB) y clientes (R). Elementos que les permitirá a estos empresarios saber los criterios de estos últimos, mejorar sus servicios deportivos, y posicionar su empresa mejor en el mercado. Los aportes desde el punto de vista práctico parten de la propuesta de un modelo teórico de ecuaciones estructurales que brinda las acciones de integración desde los componentes de la gestión de la confianza que se deben mejorar y los que pueden seguir proyectando. Los beneficios de esta investigación radican en la reforma de las estrategias de trabajo del sistema de los gimnasios deportivos, que se estructurará a partir de esta investigación, beneficiando a miles de personas y posicionando mejor en el mercado a los empresarios deportivos. Esta investigación fue factible porque contó con todo el apoyo de emprendedores y clientes, se tubo las condiciones idóneas de trabajo. La potencialidad está en el cumplimiento de las hipótesis y la aplicabilidad en el sistema instrumental que se propuso.

Referencias

- Aguirre-Loaiza, H., Reyes, S., Ramos-Bermúdez, S., Bedoya, D. A., & Franco, A. M. (2017). Relationship between satisfaction and perceived body image, body composition and physical exercise in gym users. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 12(1), 149-156.
- Belanche, D., Casaló, L., & Flavián, C. (2012). Integrating trust and personal values into the technology acceptance model: the case of e-government services adoption. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 192-204.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2007). *Inovação e empreendedorismo*. Porto Alegre: ARTMED S.A.
- Bolshunov, A.Y., Tyurikov, A.G., & Chernyshova, L.I. (2019). Society of trust: The essence, the present and the future. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 726, 1075-1081.
- Burillo, P., Sánchez-Fernández, P., Dorado, A., & Gallardo-Guerrero, L. (2012). Global customer satisfaction and its components in local sports services. A discriminant analysis. *Journal of Sports Economics & Management*, 2(1), 16-33.
- Cahill, A., Ginley, O. M., Bertrand, C., & Lennon, O. (2018). Gym-based exoskeleton walking: A preliminary exploration of non-ambulatory end-user perspectives. *Disability and Health Journal*, 11(3), 478-485
- Casson, M., & Buckley, P. J. (2010). *Entrepreneurship: Theory, networks, history*. Massachusetts: Edward Elgar.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Administração da produção e operações para ventagens competitivas*. 11a Edição. Mc. Graw Hill do Brasil. Interamericana.
- Collado, J., Rodríguez, B. I., San-Martín, G., & Gutiérrez, H. (2008). Análisis del efecto moderador de la estructura de la interdependencia sobre la relación entre la confianza y

- la satisfacción en relaciones fabricante-distribuidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 35, 057-090.
- Cupani, M., (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 1, 186-199
- Da Cuña, C. I.; Lantarón, C. E.M.; González, G. Y., & Gutiérrez, N. M. (2017). Repercusión del sedentarismo en la respuesta cardiorrespiratoria en estudiantes universitarios. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 17(66), 367-378.
- Dag, N., & Hana, H. (2012). Supply chain management integration: a critical analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 19 (4/5), 481-501.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2006). *Estadística sem matemática para Psicologia*. Porto Alegre: Artemed.
- De Souza, Y. (2010). Capítulo 22: a confiança suas relações intra e interorganizacionais. Em C. Bitancour, & Colaboradores, *Gestão contemporânea de pessoas: Novas práticas, conceitos tradicionais*. (2da ed.). Porto Alegre: Bookman; ATEMED S.A.
- Devís, D. J., Martos, G. D., Valencia, P. A., & Peiró, V. C. (2017). La profesionalización de los educadores deportivos en prisiones europeas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 17(66), 205-223.
- Edelman, T. B. (2016). Estado de la confianza global. Consultado el 23 de junio de 2018. Extraído desde <https://www.edelman.com/research/2016-edelman-trust-barometer>.
- Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 9na (ed.) Madrid: Editorial ESIC.
- Fernández, V. M., González, V. M., Toja, R. B., & Carreiro, D. F. (2017). Valoración de la escuela y la Educación Física y su relación con la práctica de actividad física de los escolares. *Retos*, 31(1), 312-315.
- García-Unanue, J.; Felipe, J. L.; Sánchez-Sánchez, J.; Burillo, P.; Fernández-Luna, A.; de la Riva, L.; de la Plata, N. & Gallardo, L. (2019). La dimensión del deporte a escala municipal. Análisis desde la nueva perspectiva del coste efectivo y el tipo de gestión. *RICYDE. Revista internacional de ciencias del deporte*, 57(15), 254-265
- Haro, G. M., Pérez, O. R., Leyton, R. M., Caamaño, G. A., & Nuviala, A. (2018). Grupos de usuarias del mercado deportivo femenino. *Retos*, (34), 123-127.
- Hayduk, III, T.M., & Walker, M. (2017). Mapeo del mercado de factores estratégicos para el emprendimiento deportivo. *Revista Internacional de Emprendimiento y Gestión*, 1-20.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Edition. México D.F.: 6ta edición.
- Hömann, H.-H., & Welter, F. (2005). *Trust and Entrepreneurship*. Edward Elgar.
- Hosta, M. (2009). Play-sport culture. *Journal of Human Sport & Exercise*, 4 (2), 72-77.
- Ihrsa, H. (2018). Evolución, actualidad y presente del sector de clubes y gimnasios. *IHRSA Latin American Report (Second Edition) - Spanish Version*. 2da Edición.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Journal Decision Support System*, 44, 544-564.
- Kuala, L., Raduan, C. R., & Osman, S. I. (2011). Measuring the Effects of Relationship Quality and Mutual Trust on Degree of Inter-Firm Technology Transfer in International Joint Venture Sazali Abdul Wahab National Defence. *International Business Research*, 4(3), 116-126.
- Kwiatkowski, A. M., & Grzegorz, G. (2018). Implicaciones empresariales, perspectivas y dilemas en festivales rurales. *Revista de Estudios Rurales*, 63, 217-228.
- Laseter, T., & Oliver, K. (2003). ¿Cuándo madurará la gerencia de cadena de suministro? *Revista: Strategy + Business*, 32.
- León, A. B. (2006). La unidimensionalidad de un instrumento de medición: Perspectiva Factorial. *Revista de psicología*, XXIV(1), 53-80.
- Leyton, R. M., García, M. J., Fuentes, G. J. P., & Jiménez, C. R. (2018). Análisis de variables motivacionales y de estilos de vida saludables en practicantes de ejercicio físico en centros deportivos en función del género. *Retos*, 34 (2).
- Malhotra, N. K., Martínez, J. F., & Rosales, M. E. (2003). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado (4 ed.)*. Pearson Educación, México.
- Martínez, L. I., & González, S. B. (2016). The spanish fitness market: An exploratory study of the economic profile of this low-cost segment | [El mercado del fitness en España: Un estudio exploratorio sobre el perfil económico del segmento low-cost]. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 11(33), 197-206.
- Martínez, N.B., Escoto, P., & Leon, M.D.C., Bosques, L.E., Ibarra, J.E., & Lugo, C. S. J. (2015). Internalization of aesthetic ideals and body concern in males and females gym users. [Interiorización de ideales estéticos y preocupación corporal en hombres y mujeres usuarios de gimnasio]. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 5(1), 29-38.
- Martins, G. S. (2013). *A Medida de Confiar é Confiar sem Medida? Estudo sobre o Efeito da Confiança na Criação e na Captura de Valor na Relação Comprador-Fornecedor*. Tese de Doutorado em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo.
- Mclain, D., Hockman, & Turst, K. (1999). Trust risk and decision making in organizational change. *Public Administrative Quarterly*.
- Menezes, J., Barrios, M., Lozano, L. M., Bonillo, A., Turbany, J., Cosculluela, A., & Valer, S. (2014). *Psicometría*. Catalunya: UOC.
- Mengunzatto, M. (2009). *La dirección de empresas en los retos del siglo XXI*. Valencia: Universidad de Valencia, pp.542-667.
- Miragaia, D. A., Ferreira, J., & Ratten, V. (2017). Responsabilidad social corporativa y social. *Emprendimiento: impulsores del patrocinio deportivo*. *International Journal of Sport Policy*, 9(4), 613-623.
- Morente, S. J., Yagues, A. P., Zabala, D. M., (2015). Grado de satisfacción del usuario de ciclismo indoor en los centros deportivos de Granada. *Retos*, 27, 131-135.

- Nyaga, G. N., Whipple, J., & Lynch, D. (2010). Examining supply chain relationships: Do buyer and supplier perspectives on collaborative relationships differ. *Journal of Operations Management*, 28(2), 101–114.
- Olmo, E. M., Olmedo, M. E., Cepero, G. M., Zurita, O. F., & Padial, R. R. (2017). Validación de la Escala de Resiliencia (CD-RISC) en deportistas de élite a través de un modelo de ecuaciones estructurales. *Retos*, 32, 96-100
- Pérez-Samaniego, V., López-Cañada, E., & Monforte, J. (2017). Atividade física e incapacidade: Um estudo qualitativo com mulheres em um ginásio adaptado. *Movimento*, 23(3), 855-868.
- Podmore, M., & Ogle, J. P. (2018). The lived experience of CrossFit as a context for the development of women's body image and appearance management practices. *Fashion and Textiles*, 5(1).
- Ribeiro, A. (2006). Capítulo 6. Benchmarking da cadeia de suprimentos. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos. Planejamento do fluxo de produtos e dos recursos. *São Paulo: Coleção Coppead de Administração*. (1), 100-483
- Rojas, M. D., & Marin, S. P. (2006). Approach to the trust measurement. *Revista Dyna*, 119-130.
- Romero, M. R., Gelpi, P., Mateu, M., & Lavega, P. (2017). Influencia de las prácticas motrices sobre el estado emocional de estudiantes universitarios. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. 17(67), 449-466.
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San-Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*. 31(1), 34-45.
- Sahay, B.S. (2003). Understanding trust in supply chain relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 103(8), 553-563.
- Salgado-Barandela, J., Barajas, A., & Sánchez-Fernández, P. (2017). Impacto económico del deporte: tema de interés creciente en la literatura científica. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. 17(68), 729-755.
- Sanabria, J. R., Silveira, Y., Cabeza, D., & Molina, V. (2016). Modelo para a tomada de decisões nas organizações desportivas de alto rendimento nos países latinoamericanos. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 6(1), 69-82.
- Sanabria, J., Silveira, Y., Guillén, L., & Pérez, D. (2019). Emprendimientos deportivos: Caso Subregión Sabana, Departamento de Sucre, Colombia. Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF). *Retos*, 35, 140-146.
- Sassatelli, R. (1999). Fitness gyms and the local organization of experience. *Sociological Research Online*, 4(3), XV-XVI.
- Silveira, P., & Silveira-Martins, R. (2017). Antecedentes del perfil del emprendedor brasileño de PYMES de los clusters industriales. Estudio del factor autoconfianza. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 16(1).
- Slack, N., Chambers, S., Johnston, R., & Betts, A. (2008). *Gerenciamento de operações e de processos. Princípios e práticas de impacto estratégico*. Porto Alegre: BOOKMAN. 552.
- Sossa, A. (2017). «Yeah, and What's the Problem?» Embodiment, cultural practices and working out in a dutch gym. *Social Sciences*, 6(2), 44.
- Thai, E. T. (2013). Social capital, networks, trust and immigrant entrepreneurship: a cross country analysis. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. 7, 108-125.
- Torreadella, X., & López-Villar, C. (2016). The first female gymnastics teachers in Spain. A private and banned practice in the 19th century | [Las primeras profesoras de gimnástica en España. Profesión liberal y coartada durante el siglo XIX]. *RICYDE: Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 12(46), 423-442.
- Ulahannan, A., Cain, R., Dhadyalla, G., Waters, M., & Mouzakitis, A. (2019). Using the ideas café to explore trust in autonomous vehicles. *Advances in Intelligent Systems and Computing*. 796, 3-14
- Vázquez-Ramos, F.J., Sosa-González, P.I., & De Pablos-Pons, J. (2017). Toma de decisiones en deporte en edad escolar medida con herramienta digital. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. 17(68), 589-603.
- Veiga, O., Valcarce, M., King, A., & de la Cámara, M. (2018). Encuesta Nacional de Tendencias de Fitness en España. *Retos*, 33, 279-285.
- Vicente, P. M., & Brozas, P. M. P. (2017). The triumph of regularity: the hygienic gymnastic against the acrobatic during settings physical education in the second half of the nineteenth century. [O triunfo da regularidade: ginástica higienista versus acrobacias na construção da educação física escolar na segunda metade do século XIX]. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 39(1), 49-55.
- Wegmann, E. (1974). Integrated Energy System in a Sports Center. *Elektrowaerme Int*, 32(A3), 147-151.
- Zhanga, C., Viswanathanb, S., & Henke, J. J. W. (2011). The boundary spanning capabilities of purchasing agents in buyer-supplier trust development. *Journals Operations Management*, 29, 318-328.

