

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“RELACIÓN ENTRE LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN
SAYAYIN’S BARRACKS EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Delia Camila Saavedra Diaz

Asesora:

Mg. Graciela Reyes Pastor

<https://orcid.org/0000-0002-8206-1717>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Higinio Guillermo Wong Aitken	18160533
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Renatto Manchego Guerra	20054185
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	María del Carmen D'Angelo Panizo	17917596
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A mi madre, por su compañía incondicional a lo largo de la vida y por demostrarme la verdadera fortaleza para los desafíos de la vida, lo cual me ha ayudado y motivado a seguir adelante en todo momento.

A mi padre por su amistad, cariño, consentimiento y complicidad infinita. Quien me guió, motivó y acompañó en todo momento en mi desarrollo personal y profesional, y hoy desde el cielo me ilumina a seguir adelante.

A mis hermanos Andrés y Cristina, por su compañerismo y complicidad incondicional.

A mis abuelos Jorge, Alicia, Aurora y Felipe, por su cariño infinito y ser ejemplo de superación.

Y a la persona que a distancia me acompaña y anima en el logro de mis sueños y aspiraciones.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de gozar su mejor regalo, la vida.

A mis padres, por darme la oportunidad de crecer profesionalmente siendo su
apoyo incondicional a lo largo de mi formación.

A mi casa de estudios Universidad Privada del Norte, por brindarme una formación
de calidad a lo largo de mi carrera. Especialmente a la Mg. Graciela Reyes, por su apoyo y
asesoramiento constante durante la elaboración de la presente investigación.

Y finalmente, a todos mis familiares y amigos por su cariño y apoyo incondicional
a lo largo de mi vida.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad problemática	8
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	24
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	30
REFERENCIAS	35
ANEXOS	39
Anexo N°1. Matriz de operacionalización de variables	39
Anexo N°2. Matriz de consistencia	41
Anexo N°3. Instrumentos	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio.....	20
Tabla 2. Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021.	24
Tabla 3. Calidad del servicio del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021.	24
Tabla 4. Dimensiones de la Calidad del servicio del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021.	25
Tabla 5. Satisfacción del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021.....	25
Tabla 6. Evaluación de las dimensiones de la Satisfacción del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021.....	26
Tabla 7. Relación entre relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021.....	27
Tabla 8. Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021	27
Tabla 9. Relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión “Valor percibido” en Sayayin´s Barracks en el año 2021	28
Tabla 10. Relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión “Lealtad” en Sayayin´s Barracks en el año 2021.	29

RESUMEN

Esta investigación se desarrolló con el propósito de determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021. Este trabajo es de tipo aplicado con un enfoque cuantitativo y, en lo que concierne al diseño, es no experimental correlacional casual; para ello se utilizó un instrumento para evaluar la calidad del servicio al cliente denominado SERVPERF, basado en 5 dimensiones; y para evaluar la satisfacción se consideró una escala que consta de 9 ítems. El resultado obtenido arroja que un 62.96% de los clientes de esta empresa calificaron la calidad de servicio como alta; el 22.22% como media; y el 14.81% como baja; mientras que en el nivel de satisfacción del cliente, un 66.67% de los usuarios evaluaron el nivel de satisfacción como alto; el 18.52% como medio; y el 14.81% como bajo; finalmente, se pudo determinar la existencia de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Sayayin´s Barracks manifestada en un valor de $r = 0,991$, índice que establece una relación significativa, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; lo que implica que la empresa debe seguir mejorando sus procesos para garantizar la calidad de su servicio y, por consiguiente mantener a sus clientes satisfechos.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En las últimas décadas, la industria del gimnasio ha crecido a nivel mundial. El interés de las personas por la salud y la nutrición, conjuntamente con el aumento de personas delgadas exhibidas en los medios de comunicación, es una tendencia que marcó el final de la década de 1990. Según datos manejados por operadores locales, la tasa de penetración del mercado de gimnasios peruanos es solo del 2%, una de las más bajas de Latinoamérica, comparado con el 9% de Colombia, Chile, Argentina y otros países, esta cifra es bastante débil, si se compara con el 13% de Brasil y el 15% de los países del primer mundo; por lo tanto, solo dos de cada 100 peruanos van al gimnasio con regularidad; aunque solo nos fijamos en el mercado de Lima, que tiene la mayor oferta de recintos deportivos, solo alcanza el 6%.

Las investigaciones tienen en cuenta la falta de atención de las personas con sobrepeso, obesidad y alimentos saludables (Rojas, 2011). El trabajo investigativo comenzó con la falta de servicios en línea adecuados para que las personas hagan ejercicios sin la necesidad de salir debido a la pandemia de la Covid-19. De esta forma, se intenta fomentar la formación online centrándonos primero en la salud y ganando más energía a través de los ejercicios que puedan realizar. En ese sentido, Gestión (2016) señaló que según un estudio realizado al 79% de los peruanos, el ejercicio físico es importante; sin embargo, solo el 39% de los peruanos realiza ejercicio físico y el resto afirma que su principal actividad física es caminar por falta de tiempo. Se encuentra que el 20% de las personas son las que continúan formándose y estas edades están entre los 21 y los 35 años, destacan el 25% de ellos, y solo el 5% de los adultos, por lo que se determina que no se trata de un tema de oferta, sino de hábitos, prioridades e inversión en áreas económicas personales que todos puedan tener.

Para una gran cantidad de personas, sin duda, el ritmo de vida se ha convertido en un obstáculo, más en los adultos quienes debido a sus responsabilidades laborales, personales y familiares no pueden dedicar tiempo para acudir a centros de formación o gimnasios, pero han mostrado un gran interés e importancia por ellos. Por otro lado, en algunas organizaciones internacionales, no comprenden la satisfacción del cliente, por lo que la calidad de los servicios o productos que ofrecen las empresas apenas ha mejorado. En Perú, la calidad del servicio se ve como una mejora del proceso para brindar servicios que cumplan con las expectativas de clientes y empresas.

En esta investigación se dan a conocer antecedentes que analizan las relaciones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en primer lugar, a nivel internacional en Argentina, Tortoriello (2020) realizó la tesis “Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente. Estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén”, la cual tiene como objetivo identificar el grado de satisfacción de los usuarios del gimnasio T y su relación con la calidad de servicio que perciben los clientes. Para el recojo de la información fue aplicada a una encuesta cuyos resultados sobre la calidad del servicio recibido cumplen con las expectativas de los usuarios y esta se plasma positivamente en el grado de satisfacción en los dos ambientes del gimnasio que se utilizaron como objeto de estudio.

Por otro lado, Aldana (2017), en Venezuela, desarrolló la tesis “Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios”, cuyo propósito fue identificar la calidad del servicio percibido por los usuarios del gimnasio Atlantis Gym de la ciudad de Coro. El resultado indica que el Atlantis Gym es un gimnasio que brinda una buena calidad en el servicio que ofrece, puesto que cumple con las perspectivas de los clientes.

En Ecuador, Perero (2017) desarrolló un trabajo de investigación titulado “Propuesta de acciones para mejorar el servicio que brinda gimnasio Red Gym 2017”, cuyo propósito

fue elaborar la propuesta de un plan de mejora para el servicio del cliente en esta empresa de Guayaquil durante el período 2017; entre las conclusiones a las que se arribó con el diagnóstico realizado en lo referido a la satisfacción de los usuarios en este periodo, se observa una baja satisfacción, encontrándose también una relación directa con la calidad del servicio ofrecido, el mismo que, según el diagnóstico, ha ido generando inseguridad en los usuarios.

En el contexto peruano, Paredes (2020) con la investigación “La calidad de servicio en la satisfacción del usuario del Polideportivo Chanu-Chanu Del Distrito De Puno-2019” se planteó como propósito identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en este centro deportivo, aplicando un enfoque cuantitativo por la utilización de diversos métodos y técnicas estadísticas; para ello, utilizó un trabajo investigativo aplicado y correlacional, no experimental y transversal; para la recolección de la data se usó el cuestionario SERVPERF, arribando a las conclusiones de que entre las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario logró identificar la existencia de una correlación media y positiva de 0.623; asimismo la existencia de un nivel medio de calidad de servicio, que fue percibido por los usuarios, y un nivel medio en la satisfacción de los mismos.

Santa Cruz y Collantes (2019) elaboraron la tesis cuyo propósito fue la elaboración de una propuesta de un diseño de estrategias para mejorar la calidad de servicio de tal forma que redunde en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Olympo de la ciudad chiclayana para el periodo 2018. Después de realizar el análisis de los resultados, se pudo determinar la importancia de contar con estrategias de calidad de servicio. Estas mostraron una influencia en gran magnitud para lograr la satisfacción del cliente. Entre los ámbitos que resultaron con mayor incidencia se observó que: un 14% de usuarios manifestó que ha tenido deficiente

servicio, un 19% muestra desacuerdo respecto al precio, un 38% indica que la calidad y credibilidad del servicio necesita mejoras y el 31% comenta la disconformidad por parte de los responsables (entrenadores) que ofrecen el servicio. Con los resultados de este trabajo se logra poner en evidencia la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de este gimnasio chiclayano.

Sobre esta misma temática, en Ucayali, Manguinury y Ushñahua (2019) desarrollaron una investigación denominada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Doble A Fitness en la provincia de Coronel Portillo región Ucayali, 2018” cuyo propósito fue identificar el comportamiento relacional de las variables; para ello, los autores realizaron una medición a través de una encuesta a 150 usuarios de los que el 86% de clientes afirma que una buena calidad de servicio se les ofrece en este gimnasio; a partir de esto se puede constatar que el resultado obtenido demuestra una significativa relación existente entre ambas variables.

Asimismo, en Tacna, Quispe (2019) desarrolló una investigación denominada “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym Tacna periodo 2019”, planteando como propósito identificar de qué forma la calidad del servicio marca una influencia en la satisfacción de los clientes del gimnasio Flex Gym; el autor utilizó como instrumento para recoger la información un cuestionario constituido por 22 ítems; el resultado de este trabajo investigativo confirma la existencia de una significativa influencia entre las variables, ya que calificó en un 98% la satisfacción del usuario del gimnasio; por consiguiente, el autor afirma que si la calidad del servicio incrementa en un punto, la satisfacción del usuario aumenta en 1.08 puntos.

Por su parte, Ramírez (2017) en su tesis investigó la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del Centro Deportivo Línea, en el distrito con

más población en la capital del país, en el año 2017; la autora arribó a la conclusión que la calidad del servicio y la satisfacción tienen entre sí una correlación positiva; además determinó que la primera variable, es decir, la calidad de los servicios de esta empresa son eficientes en un 80% como respuesta a la satisfacción de los usuarios; esta tesis demuestra la relación que existe entre las variables estudiadas y constituye un aporte muy relevante para nuestra investigación.

Por otro lado, existen diferentes autores que dan a conocer los conceptos de las variables planteadas, así como también las dimensiones de cada una de ellas. En primer lugar Prieto (2014) afirma que la calidad del servicio hace que los usuarios se sientan bien con los servicios que reciben teniendo como base lo que ellos necesitan y tomando los productos o servicios ofrecidos por las empresas para satisfacer las mismas; en tal sentido, las empresas que asumen con seriedad el mejoramiento de la calidad de sus servicios, están utilizando cada vez más una serie de estrategias, las cuales las van combinando y conformando dentro de un sistema que permite mejorar la calidad de sus servicios a partir de la percepción y las expectativas de los consumidores. Estos sistemas de información sobre la calidad de los servicios no se logran de la noche a la mañana, sino que son parte de un proceso continuo que se va estructurando a través de los datos obtenidos oportunamente por los gerentes, los cuales son tomados en cuenta en el momento de tomar las mejores decisiones (Hoffman y Bateson, 2011).

Por su parte, la calidad del servicio de esta clase de empresas está enmarcada en el artículo “Signos de excelencia en la atención al cliente” de la publicación Mercado Fitness (2017), donde se considera que la atención la actitud y la predisposición de los instructores de los gimnasios son los elementos que permiten que el servicio de estas empresas sea percibido como excelente o mediocre por los usuarios; y se consideran cuatro pilares que

constituyen la excelencia del servicio, es decir, que la atención brindada en estos centros deportivos debe ser accesible a todos los clientes, eficiente en el trato a los mismos, debe sobrepasar las expectativas de los usuarios y adelantarse a las necesidades del cliente.

La primera está referida a que los instructores deben ser los mejores y no solo eso, sino que su atención debe ser oportuna y sus respuestas efectivas; la segunda se refiere a que la respuesta que ofrecen debe ser en el preciso momento que el cliente lo requiere; la tercera está centrada en cubrir más allá de las expectativas de los usuarios para que de esta manera satisfagan plenamente sus necesidades, agreguen valor y vayan fidelizando a los clientes; el cuarto pilar se refiere a que debe adelantarse a las necesidades de los clientes con la finalidad de ir cubriendo las expectativas que ellos van teniendo a medida que reciben el servicio.

Velandia et al (2017) sostienen que en la situación de este tipo de empresas como son los gimnasios existen factores determinantes en lo que concierne a la calidad del servicio que brinda; muy semejante a los factores que determinan el éxito o fracaso en las instituciones de carácter educativo; para este caso el profesor es quien constituye la imagen más relevante, puesto que es él quien desarrolla el proceso educativo y está en contacto directo y marca mucha influencia en sus estudiantes; lo que sucede con los usuarios de los gimnasios es que son los instructores quienes semejan la figura del maestro de la escuela y son ellos los que deben tener un buen trato con ellos y convertirse en los líderes en la atención a los clientes. (Jaime, 2017)

Para medir la calidad, Cronin y Taylor (1994) proponen Servperf, utilizando las dimensiones e ítems en función a la escala de percepciones constituida por las mismas 22 preguntas, las cuales miden de manera exclusiva las percepciones del cliente, de tal manera que la puntuación de la calidad del servicio estará conformada por la sumatoria de las 22 preguntas (lo cual reduce el 50% del trabajo) lo que quiere decir que cuanto más alta sea la

valoración total, la percepción sobre la calidad será mejor, constituyendo de esta manera una forma más fácil para interpretar los resultados.

Esta propuesta plantea como dimensiones los elementos tangibles que están constituidos por la representación física perceptible del servicio, en este caso está asociado a la infraestructura, los equipos y otros elementos materiales (Zeithaml et al., 1993); por otro lado, la fiabilidad es vista como la habilidad en el desempeño dentro del servicio, de tal forma que se cumpla con lo prometido de manera exacta, detectando la puntualidad, el profesionalismo en el desempeño de las personas que tienen a cargo el servicio. En lo que respecta a la capacidad de respuesta tiene que ver con la prestación de manera ágil y con prontitud ante la solicitud, las interrogantes, reclamaciones y los diferentes problemas de los usuarios, es decir, que la relevancia de esta dimensión se refleja en la capacidad colaborativa del personal con los usuarios evidenciando responsabilidad y atendiendo con prontitud los problemas que se les presenten a los usuarios dentro del centro atención. (Zeithaml et al., 1993)

En la misma línea plantean la seguridad como las sensaciones de los clientes por la credibilidad y la honestidad percibida a través del servicio recibido por las empresas, es decir, en este caso cuenta mucho la experiencia que tienen los usuarios en situaciones parecidas, y las empresas van construyendo la seguridad en la interacción y buen desempeño que demuestran con sus clientes; por último se tiene la empatía, es decir, aquella dimensión que requiere el cuidado y la atención, incluso, la individualización en el trato de la organización y de quienes brindan el servicio de manera directa, ya que generará en los clientes el efecto de que ellos son exclusivos por el trato que reciben. (Zeithaml et al., 1993)

Sobre la satisfacción del cliente, son las sensaciones placenteras o decepcionantes que surgen como el resultado de la comparación entre las experiencias del producto o

servicio con las expectativas creadas por haber recibido una previa experiencia. (Kotler y Keller, 2006). Por su parte, Schiffman y Wisenblit (2015) sostienen que la satisfacción de los usuarios está referida a la percepción que estos tienen con respecto a los desempeños de los productos o servicios recibidos confrontándolos con sus expectativas, es decir, estos autores consideran que los elementos conducentes a la satisfacción de los clientes tienen que ver con el desarrollo de las relaciones a largo plazo y la manera en que los usuarios van reteniendo en su memoria el servicio brindado por las empresas que ofrecen sus productos o servicios.

La relación entre la lealtad y la satisfacción del cliente está fundamentada en la calidad del servicio brindado por las empresas o los productos ofrecidos por las mismas. (Lovelock y Wirtz, 2015). Una de las dimensiones más importantes de la satisfacción del cliente es el valor percibido, el cual ha querido ser medido, desde un inicio, desde un punto de vista unidimensional, aunque también de manera multidimensional lo cual implica una mayor complejidad en la práctica. (García et al., 2008)

Para Barroso y Martín (2004), el valor percibido viene a ser el criterio que se forma un usuario sobre el servicio que recibe de parte de una empresa, es decir, ponen en la balanza los beneficios y los sacrificios que marcan una fuerte influencia en los comportamientos de los usuarios con los proveedores. Por su parte Garnica y Maubert (2009) sostienen que el valor percibido de manera total está constituido por el conjunto de ventajas que los usuarios obtienen de los productos o servicios que ofrecen los proveedores; por su parte Kotler y Keller (2012) sostienen que el valor percibido es la capacidad de medición que tiene el cliente frente a los beneficios que le ofrecen a través de un producto o servicio, considerando también los costos de los mismos.

Otra dimensión es la lealtad, la cual es considerada como una conducta de los usuarios con respecto a sus preferencias frente a la diversidad de productos ofrecidos y marcas en los diferentes establecimientos a donde concurre a realizar sus compras (Duque y Ramírez, 2014) por su parte para Lovelock y Wirtz (2009) la lealtad es originada mediante la satisfacción de los usuarios teniendo en cuenta que el elemento más importante en la calidad del servicio que se brinda en estas empresas ya que los consumidores actúan de manera diferente cuando intentan medir su satisfacción.

Asimismo, las percepciones sobre la calidad y la satisfacción de los clientes para esta investigación se tendrán en cuenta de esta manera: a) un producto o servicio debe reunir las condiciones básicas requeridas por los compradores; y b) las deficiencias en la capacidad de respuesta a las necesidades y expectativas considerando precios módicos y justos (Calabuig, 2006). Entendiéndose como clientes a aquellos sujetos que al cambio de los pagos efectuados reciben el producto los servicios que son ofrecidos por otras personas o a través de las empresas de los diferentes rubros existentes en la sociedad. (Jurán, 2010)

Velandia et al (2017) sostiene que la satisfacción comunica sentimientos favorables, es decir, pertenece al campo de las emociones por su parte de la calidad que se percibe está referida las creencias que conforman la comisión el cliente es quien va a decidir si los servicios son de calidad o no, a partir de sus expectativas y necesidades, y el grado de cumplimiento o satisfacción de las mismas; este proceso es conocido como la evaluación actitudinal de los servicios (Taylor, 2019). Asimismo, la satisfacción del cliente se puede determinar por la relación existente entre lo que los usuarios requieren y para ello sacrificaron su tiempo y su dinero para recibir a cambio un producto o un servicio de calidad. (Tari, 2017)

De esta forma la satisfacción y la percepción de valor son dos dimensiones que se relacionan entre sí, pero como se puede ver son distintas. Las corporaciones que desarrollan servicios eficientes sostienen que incluso cuando se ofrecen los productos o servicios a sus clientes se piensa siempre en ellos, en cubrir sus necesidades, de tal manera que sienta que cuando compran se van a beneficiar de las características del producto o servicio que está en el centro de esta transacción. (Salvador, 2005). Para la psicología, Las percepciones son parte de los procesos de la cognición a través de los cuales se reconocen, interpretan y se dan significados, de tal manera que permiten elaborar juicios de valor en función a los datos recogidos de forma cognitiva, afectiva y sensorial mediante la interacción de los sujetos en el entorno sociocultural. (Duque, 2015)

En 2020, con la aparición de la crisis sanitaria por la Covid 19, las empresas buscaron alternativas para mantener la calidad de su servicio a través de plataformas que rara vez se implementan adecuadamente, como la virtualización, para lograr sostener la fidelización de los usuarios, como es el caso de Sayayin´s Barracks, una empresa de la ciudad de Trujillo cuyo rubro está dedicado a ofrecer un servicio de entrenamiento de alta calidad utilizando tecnologías de última generación y ha implementado el servicio online, además del servicio presencial que brinda a sus clientes; sin embargo, el impacto de la pandemia aún persiste por lo que la concurrencia ya no es la misma puesto que los clientes exigen mayor seguridad y que esta vaya a la par con la calidad del servicio que reciben, motivo por el cual se decidió desarrollar esta investigación para constatar si este servicio satisface plenamente a los clientes del gimnasio.

En ese marco, se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Sayayin´s Barracks, en el año 2021? El presente trabajo investigativo se justifica de forma práctica porque permite la determinación de una

relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio ayudando al posicionamiento de la organización y la fidelización de sus clientes. También, se justifica por conveniencia, ya que permitiría a la organización y otras del mismo rubro a conocer aspectos fundamentales sobre la relación que tiene la satisfacción con la calidad del servicio y los beneficios que traerían a ellas, siendo estos temas fundamentales para el desarrollo de los negocios. Finalmente, justificación por utilidad metodológica ya que se realiza una recolección de información y análisis por medio de un instrumento, que ayuda en obtener resultados confiables y poder realizar posibles recomendaciones en caso sean necesarias.

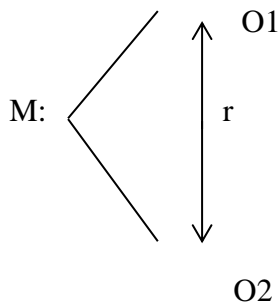
En lo que respecta a los objetivos se planteó, de manera general: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021; y de manera específica los objetivos: a) Determinar el nivel de calidad de servicio percibido por los usuarios en Sayayin´s Barracks; b) Determinar el nivel de satisfacción del usuario en Sayayin´s Barracks en el año 2021; c) Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión valor percibido en Sayayin´s Barracks en el año 2021; d) Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión lealtad en Sayayin´s Barracks en el año 2021.

Para esta investigación se planteó como hipótesis: Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021; y de manera específica las hipótesis: a) Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión valor percibido en Sayayin´s Barracks en el año 2021; y b) Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión lealtad en Sayayin´s Barracks en el año 2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación está elaborada de manera no experimental, ya que no se realiza manipulación alguna de las variables planteadas. Hernández et al (2010) comentan que la investigación no experimental es desarrollada sin la manipulación de las variables planteadas, es decir, lo que se realiza en dicha investigación es la observación de la fenomenología tal como ocurren de manera natural, para posterior a ello analizarlos.

Por ello, al ser una investigación no experimental con un nivel correlacional, según Hernández et al (2018) el diagrama planteado es el siguiente:



Donde:

M: corresponde a la muestra en estudio

O1: Calidad de servicio

O2: Satisfacción del cliente

R: Relación

Según Ñaupas et al (2014), cuando se habla de los sujetos que son objeto de estudio debemos tener en cuenta, primero, la población. Para este caso se tomó como población a los hombres y mujeres que entrenan en Sayayin´s Barracks, información que es plasmada y detallada en la siguiente tabla.

Tabla 1. Población de estudio.

Sexo	N° de personas según el sexo
Hombres	12
Mujeres	15
Total	27

Nota: Información extraída de la base de datos de la empresa

La muestra de este trabajo investigativo será el 100% de hombres y mujeres que forman parte de la población de Sayayin´s Barracks, considerado mediante un muestreo no probabilístico, teniendo en cuenta la totalidad de los participantes de Sayayin´s Barracks; en este sentido, Ramírez (1997) establece como una muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

En cuanto a la variable calidad del servicio se tomó como definición conceptual Parasuraman, et al (2006, como se citó en Santa Cruz y Collantes, 2019), describen a como la forma opuesta existente sobre lo que los clientes perciben al adquirir los servicios y el interés que se tenía acerca del servicio con anticipación a recibirlo, Wolfinbarger y Gilly (2008, citado por Kotler y Keller, 2012) desarrollaron una escala de calidad del servicio online con dimensiones fundamentales, entre ellas: elaboración del sitio web y los servicios ofrecidos a los clientes.

El modelo SERVPERF, asumido en esta investigación, mide la percepción de la calidad de un servicio y su aplicabilidad en datos reales. En lo que se refiere a las categorías de esta variable se consideró: elementos tangibles y sus indicadores infraestructura, ambiente y decoración; fiabilidad y sus indicadores confiabilidad, experiencia, respeto, calidad y cumplimiento; capacidad de respuesta y sus indicadores tiempo y rapidez; seguridad y sus

indicadores credibilidad, competencia y compromiso; y empatía y sus indicadores actitud y necesidad.

En lo concerniente a la satisfacción del usuario como variable, se tomó la definición conceptual de Kotler y Keller (2006) quienes la consideran como la sensación de placer o de decepción, resultado de la comparación entre la experiencia del producto [o servicio] con las expectativas de beneficios previos. En cuanto a su definición operacional, Manguinury y Ushñahua (2019), consideran dos dimensiones para la satisfacción del cliente: Valor percibido y sus indicadores servicios adecuados y beneficios; y lealtad con su indicador sentimientos de confianza.

En el desarrollo de este trabajo investigativo se utilizó la técnica de la encuesta y para el recojo de la data se usó el cuestionario. Para López y Fachelli (2015) la encuesta es una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos; por su parte, el cuestionario, según Meneses y Rodríguez (2011) es el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan acabo con metodologías de encuestas, asimismo, el cuestionario como instrumento será aplicado a todos los hombres y mujeres pertenecientes a Sayayin´s Barracks.

Para medir la calidad de servicio se utilizó el cuestionario SERVPERF, cuya aplicación es individual en un lapso de 30 minutos. SERVPERF es un instrumento que permitió cuantificar las percepciones que tienen los usuarios de un servicio este cuestionario toma en cuenta declaraciones sobre la calidad del servicio a los clientes y sus respectivas dimensiones con el propósito de la obtención de la data correspondiente a través de 22 ítems sobre la percepción que tienen sobre la calidad del servicio prestado. Este instrumento puede aplicarse de manera individual o colectiva, cuya estructura posee cinco posibilidades de

respuesta para cada afirmación, recalcando que para los resultados se mantendrá la confidencialidad respectiva. En las respuestas de los encuestados se tiene en cuenta los criterios: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5). Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de calidad de servicio y de sus dimensiones. Para establecer la confiabilidad de este instrumento se usó el Coeficiente alfa de Cronbach, cuyo resultado arrojó un valor de confiabilidad de 96,4% que indica Alta Confiabilidad.

$$\infty = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\Sigma S_1^2}{S_t^2} \right]$$

$$\infty = \frac{22}{22-1} \left[1 - \frac{2.554}{30.102} \right]$$

$$\infty = 0.964$$

El cuestionario para medir la satisfacción del cliente fue elaborado para este propósito, cuya aplicación fue individual en un lapso de 15 minutos, el cuestionario es un instrumento que sirve para medir dos dimensiones de la satisfacción del cliente como son: valor percibido y la lealtad. Consta de 9 ítems. Para las respuestas se utilizó una escala de Likert con cinco opciones: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5). Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de satisfacción del cliente y de sus dimensiones. Para establecer la confiabilidad de este instrumento se usó el Alfa de Cronbach, cuyo índice arrojó una valoración de confiabilidad de 97,3% que indica Alta Confiabilidad.

$$\infty = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\Sigma S_1^2}{S_t^2} \right]$$

$$\infty = \frac{9}{9-1} \left[1 - \frac{2.109}{15.593} \right]$$

$$\infty = 0.973$$

Luego de elaborados los instrumentos, se procedió a solicitar el permiso a la administración del gimnasio para la aplicación de los mismos, mediante la intermediación de la empresa quienes proporcionaron la base de datos de sus clientes para su aplicación virtual y otras encuestas se aplicaron de manera presencial al finalizar los entrenamientos de los clientes, respetando en todo momento su integridad y la confidencialidad de sus respuestas.

En este trabajo investigativo se utilizó información de diferentes fuentes y autores la cual fue citada correctamente utilizando normas APA (Angulo, 2011). Asimismo, se tomó en cuenta el código de ética de la Universidad Privada del Norte donde se establece el respeto a la autonomía, la beneficencia, la responsabilidad, la justicia, pero, sobre todo la integridad científica. Por otro lado, la información relacionada con la empresa es totalmente verídica y brindada por el representante legal de Sayayin´s Barracks, Elian Andre Arroyo Valles. Por ello, se puede afirmar que la presente investigación es desarrollada considerando los estilos normativos y su correcta redacción.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En esta sección, se exponen los hallazgos del estudio, los mismos que se presentarán según los objetivos e hipótesis planteadas. En seguida, se presentan los resultados de las variables y sus dimensiones procesados mediante la estadística descriptiva.

Tabla 2. Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021.

Calidad del servicio	Satisfacción del cliente						Total	
	Alto		Medio		Bajo		No.	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
Alto	16	59.26	1	3.70	0	0	17	62.96
Medio	2	7.41	4	14.81	0	0	6	22.22
Bajo	0	0	0	0	4	14.81	4	14.81
Total	18	66.67	5	18.52	4	14.81	27	100.0

Nota. En la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, se reportó que, en el grupo con calidad del servicio alto, se muestra un alto nivel de satisfacción del cliente en el 59.26% en los clientes de Sayayin´s Barracks, por otro lado, cuando se presenta un nivel de calidad del servicio bajo, el 14.81% de Sayayin´s Barracks calificó a la satisfacción del cliente como baja.

Tabla 3. Calidad del servicio del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021.

Calidad del servicio	No.	%
Alto	17	62.96
Medio	6	22.22
Bajo	4	14.81
Total	27	100.0

Nota. En los resultados sobre la calidad del servicio en Sayayin´s Barracks se encontró que un 62.96% de los usuarios calificaron la calidad del servicio como alta, el 22.22% como medio y 14.81% como bajo.

Tabla 4. Dimensiones de la Calidad del servicio del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021.

Dimensiones de la calidad del servicio		Total	
Elementos tangibles	No.	%	
Alto	16	59.26	
Medio	07	25.93	
Bajo	04	14.81	
Fiabilidad	No.	%	
Alto	17	62.96	
Medio	6	22.22	
Bajo	4	14.81	
Capacidad de respuesta	No.	%	
Alto	15	55.56	
Medio	09	33.33	
Bajo	03	11.11	
Seguridad		%	
Alto	16	59.26	
Medio	7	25.93	
Bajo	2	7.41	
Empatía		%	
Alto	17	62.96	
Medio	7	25.93	
Bajo	3	11.11	
	27	100.0	

Nota. En lo que corresponde a las dimensiones del servicio del cliente en Sayayin´s Barracks, se encontró que todas las dimensiones alcanzaron el nivel alto y en menores proporciones los niveles medio y bajo.

Tabla 5. Satisfacción del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021.

Satisfacción del cliente	No.	%
Alto	18	66.67
Medio	5	18.52
Bajo	4	14.81
Total	27	100.0

Nota. En los resultados sobre el nivel de satisfacción del cliente se encontró que un 66.67% de los clientes calificaron el nivel de satisfacción como alto, el 18.52% como medio y 14.81% como bajo.

Tabla 6. Evaluación de las dimensiones de la Satisfacción del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021.

Dimensiones de la satisfacción del cliente		Total
Valor percibido	No.	%
Alto	16	59.26
Medio	7	25.93
Bajo	4	14.81
Lealtad	No.	%
Alto	17	62.96
Medio	7	25.93
Bajo	3	11.11
	27	100.0

Nota. En lo que corresponde a las categorías de la satisfacción del cliente en Sayayin´s Barracks, se encontró que todas las dimensiones alcanzaron el nivel alto y en menores proporciones los niveles medio y bajo

Asimismo, se presentan los resultados de las hipótesis de investigación.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis alternativa (H_i)

H_i : Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021

Hipótesis nula (H_o)

H_o : No Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021.

Tabla 7. Relación entre relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Sayayin’s Barracks en el año 2021

Correlaciones			
	Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	1	,991**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	27	27
Satisfacción del cliente	Correlación de Spearman	,991**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	27	27

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El resultado de la relación entre las variables estudiadas fue $r = 0,991$; este índice quiere decir que la relación es positiva y alta; por otro lado, la significatividad resultó $= 0,000$, es decir, menor a 0,01, índice que permite precisar que esta relación fue significativa; por consiguiente, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

Tabla 8. Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Sayayin’s Barracks en el año 2021

Calidad del servicio	Satisfacción del cliente						Total	
	Alto		Medio		Bajo		No.	%
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Alto	16	59.26	1	3.70	0	0	17	62.96
Medio	2	7.41	4	14.81	0	0	6	22.22
Bajo	0	0	0	0	4	14.81	4	14.81
Total	18	66.67	5	18.52	4	14.81	27	100.0

Nota. En la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, se reportó que, en el grupo con calidad del servicio alto, se muestra un alto nivel de satisfacción del cliente en el 59.26% en los clientes de Sayayin’s Barracks, por otro lado, cuando se presenta un

nivel de calidad del servicio bajo, el 14.81% de Sayayin’s Barracks calificó a la satisfacción del cliente como baja.

Hipótesis específica 1

Hipótesis alternativa (H1)

Hi: Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión “Valor percibido” en Sayayin’s Barracks en el año 2021

Hipótesis nula (Ho)

Ho: No Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión “Valor percibido” Sayayin’s Barracks en el año 2021.

Tabla 9. Relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión “Valor percibido” en Sayayin’s Barracks en el año 2021

Correlaciones		
	Calidad de servicio	Valor percibido
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	1
	Sig. (bilateral)	,988**
	N	27
Valor percibido	Correlación de Spearman	,988**
	Sig. (bilateral)	1
	N	27

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. El resultado de la relación entre las variables de estudio fue $r = 0,988$. Este resultado indica que la relación es positiva y es alta. El nivel de significatividad fue de Sig.=0,000 lo que indica que Sig. fue menor a 0,01; por consiguiente, la relación fue significativa, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

Hipótesis alterna (H2)

Hi: Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión “Lealtad” en Sayayin’s Barracks en el año 2021.

Hipótesis nula (Ho)

Ho: No Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión “Lealtad” Sayayin’s Barracks en el año 2021.

Tabla 10. Relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión “Lealtad” en Sayayin’s Barracks en el año 2021.

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Lealtad
Calidad de servicio	Correlación de Spearman	1	,991**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	27	27
Lealtad	Correlación de Spearman	,991**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	27	27

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El resultado de la relación entre las variables estudiadas fue $r = 0,991$; este índice quiere decir que la relación es positiva y es alta; por otro lado, la significatividad resultó = 0,000, es decir, menor a 0,01, índice que permite precisar que esta relación fue significativa; por consiguiente, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo investigativo, al proponerse medir la satisfacción de los clientes, encontró diversas limitaciones relacionadas a la coyuntura actual de la pospandemia, ya que muchos clientes no estaban dispuestos a responder las entrevistas, tanto virtuales como presenciales, lo que tomó tiempo en persuadirlos argumentando la importancia que tendría el estudio para mejorar el servicio del gimnasio.

En este trabajo, se planteó como propósito determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Sayayin´s Barracks en el año 2021. La revista Mercado Fitness (2017) sostiene que la clave en la calidad de este tipo de empresas son la atención, la actitud y predisposición de los proveedores que ofrecen el servicio en los gimnasios; por otro lado, Kotler y Keller (2006) proponen que la satisfacción tiene que ver con las emociones placenteras o decepcionantes como resultado de la comparación de las experiencias previas al adquirir un producto o servicio y las expectativas cubiertas. El resultado de la investigación arrojó una relación positiva; y según el nivel de relación, la relación es alta. El grado de significación fue $\text{Sig.}=0,000$ lo que supone que al ser inferior a 0,01, este grado de significatividad permitió aceptar la hipótesis alterna. Estos resultados se pueden comparar con la investigación de Tortoriello (2020) cuyos resultados sobre la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa satisfacen las necesidades de los usuarios y eso se plasma positivamente en su nivel de satisfacción, posiblemente porque ya tiene un posicionamiento en el mercado, incluso, cuenta con dos sucursales en las que se aplicó el estudio; asimismo, el trabajo de Paredes (2020) con el cual se encontró una ligera diferencia, ya que se obtuvo una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario, con una correlación positiva media en 0.623; también la existencia de un nivel medio de calidad de servicio percibido y un nivel medio de satisfacción, debido a que, probablemente,

los clientes en general llegan a experimentar la sensación de satisfacción por el servicio recibido y tienen una actitud positiva con este servicio, pero no del todo; vistos estos resultados, se afirma que la relación directa y significativa de nuestra investigación está en función de la mejora permanente en la calidad del servicio brindado en esta empresa, lo que devendría en la alta satisfacción de sus clientes.

En lo que concierne al primer objetivo específico que fue determinar el nivel de calidad de servicio que percibe el usuario en Sayayin´s Barracks; con respecto a la calidad, Velandia, et. al. (2017), sostienen que, en el caso particular de los gimnasios, los factores que determinan la calidad del servicio ofrecido semeja a la que determina el éxito o fracaso de las instituciones educativas. Los resultados de esta investigación arrojaron todas las dimensiones de la calidad del servicio alcanzaron el nivel alto y en menores proporciones los niveles medio y bajo. Estos resultados se comparan a los hallados por Santa Cruz y Collantes (2019) quienes demostraron la importancia de contar con estrategias de calidad de servicio, las cuales mostraron una influencia de grandes proporciones para lograr la satisfacción del cliente; ya que estos cuando fueron encuestados respondieron niveles altos en cuanto a la calidad del servicio ofertado por el gimnasio Olympo de Chiclayo; esto supone que la empresa en la que se desarrolló nuestra investigación se preocupa por el mejoramiento permanente de la calidad de su servicio.

En lo que concierne al segundo objetivo, el cual fue determinar el grado de satisfacción del usuario en Sayayin´s Barracks en el año 2021; sobre la satisfacción, Tarí (2017) sostiene que se ve evidenciada por la relación entre lo que el cliente tuvo que ceder o sacrificar (dinero, tiempo, etc.) a cambio del servicio recibido. En los resultados sobre el nivel de satisfacción del cliente se encontró que un 66.67% de los clientes calificaron el nivel de satisfacción como alto, el 18.52% como medio y 14.81% como bajo. Este resultado se

compara al obtenido por Quispe (2019) quien afirma que existe una relación significativa de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de un gimnasio tacneño, ya que calificó en un 98% la satisfacción; probablemente porque brinda un servicio diferenciado y personalizado; sin embargo, hay que tener en cuenta que la satisfacción de los clientes está en función al cumplimiento del ideal de servicio que se ha ido formando a partir de su experiencia.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión valor percibido en Sayayin´s Barracks en el año 2021; sobre el valor percibido, Kotler y Keller (2012) sostienen que es la valoración que realizan los clientes frente a los beneficios obtenidos del servicio que reciben y el costo que pagan por este. En los resultados de este trabajo se obtuvo que la relación entre las categorías estudiadas fue $r = 0,988$ y el nivel de significatividad $\text{Sig.} = 0,000$ lo que implica una relación directa y significativa respectivamente; por consiguiente, con este resultado se decide aceptar la hipótesis de trabajo. Este resultado se compara con el de Manguinury y Ushñahua (2019) quienes encontraron una significativa relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Doble A Fitness, donde está considerada la dimensión de valor percibido; asimismo, el trabajo de Ramírez (2017) quien estableció como conclusión estas variables son correlacionales entre sí, además determinó que la calidad del servicio de dicha empresa es efectiva en un 80% como reactiva a la satisfacción del usuario, cuya dimensión de valor percibido está dentro de esta medición.

Por último, el cuarto objetivo específico fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión lealtad en Sayayin´s Barracks en el año 2021. Con respecto a la lealtad, Lovelock y Wirtz (2009), plantean que esta se origina a través de la satisfacción del cliente donde la calidad de servicio es un elemento clave. El

resultado obtenido fue $r = 0,991$, cuyo índice supone una relación positiva; y según el nivel de relación, es alta. La significancia resultó $\text{Sig.} = 0,000$, índice inferior a $0,01$, permitió concluir tuvo significatividad, por consiguiente, se aceptó la hipótesis alternativa. Este resultado se puede comparar con el de Aldana (2017), el cual indica que Atlantis Gym es un gimnasio que brinda una buena calidad en el servicio que ofrece, ya que cumple con las expectativas prestada a los clientes; probablemente porque es un gimnasio cuya marca es reconocida en el entorno en el que brinda sus servicios; por otro lado, se halló el trabajo de Perero (2017) quien se propuso elaborar un programa de mejora del servicio brindado por RED GYM en Guayaquil y pudo observar una baja satisfacción, y halló una relación directa con la calidad del servicio brindado. El mismo que, según su diagnóstico, genera inseguridad en los clientes, resultado que no por ser diferente, igual demuestra la relación directa entre las variables, lo que quiere decir, que es indudable que a mejor calidad mayor satisfacción y viceversa.

Finalmente, se arribó a las conclusiones siguientes:

1. Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Sayayin's Barracks, indicándose que se alcanzó un valor de $r = 0,991$, lo que permitió señalar que la relación fue significativa, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.
2. En los resultados sobre la calidad del servicio en Sayayin's Barracks se encontró que un 62,96% de los clientes calificaron la calidad del servicio como alta, el 22,22% como medio y el 14,81% como bajo.
3. En los resultados sobre el nivel de satisfacción del cliente se encontró que un 66,67% de los clientes calificaron el nivel de satisfacción alto; el 18,52% como medio; y el 14,81% como bajo.

4. La dimensión “valor percibido” de la categoría satisfacción del cliente y su relación con la variable calidad de servicio alcanzó un valor de $r = 0,988$; esto quiere decir que la relación fue positiva y su nivel alta.
5. La dimensión “lealtad” de la variable satisfacción del cliente y su relación con la variable calidad de servicio alcanzó un valor de $r = 0,991$. De acuerdo al tipo de relación, la relación es positiva; y según el nivel de relación, la relación es alta.
6. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente obtuvieron entre sí una relación directa y significativa; ya que, en el grupo con alta calidad de servicio, se muestra un alto nivel de satisfacción, 59.26%; y el grupo con baja calidad del servicio, el 14.81% de clientes de Sayayin’s Barracks calificó la satisfacción del cliente como baja.

REFERENCIAS

- Aldana Zavala, J (2017) Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. Koinonia. <https://www.researchgate.net/publication/330853820>
- Angulo Lopez, E. (2011). *Metodología cuantitativa*. Eumed Enciclopedia Virtual https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Barroso, C., & Martín, D. (2004). *El valor percibido por el cliente*. Revista española de investigación de marketing ESIC, 47-73.
<https://www.elsevier.es/en-revista-revista-espanola-investigacion-marketing-esic-393>
- Calabuig, F (2006) *La calidad percibida en los servicio náuticos de Generalitat Valencia*. [Tesis doctoral, Universidad de Valencia] <https://roderic.uv.es/handle/10550/15440>
- Cronin, J., & Taylor, S (1994). *SERVPERF Versus SERVQUAL Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*. Journal of Marketing.
- Duque, E. (2014). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovar. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es
- Duque, E. (2015). *Revisión del concepto de calidad y sus modelos de medición*. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales, 67.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson
- García, C., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2008). *liberalizados, El valor percibido: una aplicación empírica en clientes industriales de electricidad y gas natural en mercados energéticos*. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 45-60.
- Gestión (2016). *Solo 39% de peruanos practica deporte, la mayoría dice no hacerlo por falta de tiempo*. <https://gestion.pe/tendencias/39-peruanos-practica-deporte-mayoria-dice-hacerlo-falta-111576>

- González, J. (2020). *La calidad de servicio en la satisfacción del usuario del Polideportivo Chanu-Chanu Del Distrito De Puno- 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad del Altiplano. Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Escuela Profesional de Administración]
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Selección de la muestra* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2011) *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. (4ta ed.) México: Cengage Learning Editores S.A.
- Jaime, P. (2017). *Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062717>
- Juran, J. M. (2010) *La planificación de la calidad*; Madrid. Editorial Díaz de Santos
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*.
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona: Creative Commons.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y servicios*. (7ma ed.) México: Pearson Educación de México S.A.
- Manguinury Valles, L. N., & Ushñahua Herrera, G. S. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Doble A Fitness en la provincia de Coronel Portillo región Ucayali, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Pucallpa][http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/180/1/tesis_manguinury_ush%
c3%b1ahua.pdf](http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/180/1/tesis_manguinury_ush%c3%b1ahua.pdf)

- Meneses, J., & Rodríguez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (Cuarta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Perero Calle, R (2017) Propuesta de acciones para mejorar el servicio que brinda el gimnasio RED GYM, 2017 [Tesis de bachillerato, Instituto Tecnológico bolivariano]
https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ITB_6a8c1ed8ac6f45574b8960816be10288
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: clave para ganar todos*. (3era ed.). Colombia: Ecoe ediciones.
- Quispe Bernedo, J. C. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio flex gym tacna periodo 2019*. [tesis de Licenciatura, Universidad privada de Tacna]
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1251/1/Quispe-Bernedo-Julio.pdf>
- Ramírez Seguil, A. V. (2017). *Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017*. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17350/Ramirez_SAV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, A. (2017) *Servqual o Servperf: ¿otra alternativa?*. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales, 59-63.
- Rojas Infante, D. M. (2011). *Percepción de alimentación saludable, hábitos alimenticios estado nutricional y práctica de actividad física en población de 9-11 años del colegio CEDID Ciudad Bolívar, Bogotá* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia]<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/8771>
- Revista Mercado Fitness (2017). *Signos de excelencia en la atención al cliente*. N° 57- p. 28
- Salvador Ferrer, C. M. (2005) *La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario: Características del servicio y habilidades profesionales*. Universidad de Almería Papeles del Psicólogo, (n° 90), pp. 1-3

- Santa Cruz López, M. I., & Collantes Diez, Á. J. (2019). *Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, en el gimnasio olympo, Chiclayo 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lambayeque] https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/229/1/Tesis%20Bach.%20Collantes%20Diez%20Angel%20y%20Santa%20Cruz%20Michael_Informe%20%281%29.pdf
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (11va ed.). México: Pearson Educación de México S.A.
- Tarí Guilló, J. J (2017) *Calidad Total: Fuente de ventaja competitiva* Publicaciones Universidad de Alicante
- Taylor. M. (2019). *Un espacio para hacer actividad física de forma diferente: Terra Gym* Revista Aire 40, <http://www.revistaaire.com/un-espacio-para-hacer-actividad-fisica-de-forma-diferente-terra-gym>
- Tortoriello, M. F. (2020). *Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente. Estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén*. [tesis de licenciatura] <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/123456789/15816>
- Velandia Salazar, F; Ardón Centeno, N y Jara Navarro, M I. (2017). Satisfacción y calidad: análisis de la equivalencia o no de los términos. *Rev. Gerencia y Políticas de Salud* [online]. (vol.6, n.13), pp.139-168. ISSN 1657-7027
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestion de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

ANEXOS

Anexo N°1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Calidad de Servicio	Parasuraman, Zeithaml y Berry citado por Santa Cruz y Collantes (2019), describen a la calidad del servicio como “el contraste que existe en lo que piensan los clientes que adquiere el servicio y los intereses que tenían acerca de este anteriormente”.	Wolfinbarger y Gilly citado por Kotler y Keller (2012,400) desarrollaron una escala de calidad del servicio online con dimensiones fundamentales, entre ellas: diseño del sitio web y servicio al cliente. Piñeiro & Igartua (2013) definen al diseño web como una creación que hace referencia a la dimensión formal de un site, y que engloba el grafismo o la estética, la arquitectura de la información y la usabilidad.	Elementos tangibles	Infraestructura Ambiente Decoración	- Calidad de servicio Alta - Calidad de servicio Media - Calidad de servicio Baja
			Fiabilidad	Confiabilidad Experiencia Respeto Calidad Cumplimiento	
			Capacidad de respuesta	Tiempo Rapidez	
			Seguridad	Credibilidad Competencia Compromiso	
			Empatía	Actitud Necesidad	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 2: Satisfacción del Cliente	Kotler y Keller (2006) Definen a la satisfacción del cliente como “la sensación de placer o de decepción, resultado de comparar la experiencia del producto [o servicio] con las expectativas de beneficios previas” (p.44)	Manguinury y Ushñahua (2019), consideran tres dimensiones para la satisfacción del cliente: Valor percibido y lealtad.	Valor percibido	Servicios adecuados Beneficios	- Satisfacción Alta - Satisfacción Media - Satisfacción Baja
			Lealtad	Sentimientos de confianza	

Anexo N°2. Matriz de consistencia

TÍTULO: “Relación entre la Satisfacción del Cliente y la Calidad de Servicio en Sayayin’s Barracks en el año 2021”					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en Sayayin’s Barracks, en el año 2021?	La relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio es positiva en Sayayin’s Barracks en el año 2021.	<p>General:</p> Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio en Sayayin’s Barracks en el año 2021	<p>Variable 1:</p> Calidad del servicio	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis: Análisis descriptivo</p>	<p>POBLACIÓN:</p> 27 personas entre hombres y mujeres pertenecientes a Sayayin’s Barracks

		<p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Determinar el nivel de calidad de servicio percibido por el usuario en Sayayin´s Barracks en el año 2021. -Determinar el nivel de satisfacción del usuario en Sayayin´s Barracks en el año 2021. -Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión “valor percibido” en Sayayin´s Barracks en el año 2021. -Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la dimensión “lealtad” en Sayayin´s Barracks en el año 2021. 	<p>Variable 2:</p> <p>Satisfacción del Cliente</p>		<p>MUESTRA:</p> <p>100% de hombres y mujeres encuestados</p>
--	--	---	---	--	---

Anexo N°3. Instrumentos

CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

INTRODUCCIÓN: Marque la respuesta que crea conveniente de acuerdo a su percepción del servicio que se le brinda.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre					
1	2	3	4	5					
	Ítems				1	2	3	4	5
1	Sayayin´s Barracks está equipado modernamente.								
2	Las instalaciones físicas están bien conservadas, señalizadas y pintadas.								
3	Los empleados tienen apariencia adecuada y llevan prendas distintivas.								
4	La publicidad es visualmente atractiva.								
5	Cuando se reserva una plataforma virtual para determinado día y hora, se cumple sin cambios de último momento.								
6	Cuando usted tiene un problema, el personal demuestra un sincero interés en solucionarlo.								
7	Sayayin´s Barracks desempeña bien el servicio desde la primera vez.								
8	Sayayin´s Barracks termina el servicio en el tiempo que promete.								
9	Sayayin´s Barracks insiste en mantener todos los registros y pagos con la mayor transparencia.								
10	Los empleados le informan cuando concluirá el servicio en la plataforma virtual disponible								
11	Los empleados ofrecen atención inmediata.								
12	Los empleados siempre están dispuestos a sus preguntas.								
13	Los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas.								
14	El comportamiento de los empleados transmite confianza.								
15	Realiza sus transacciones de ingreso o reservación confiando en el personal que lo atiende.								
16	Los empleados son siempre amables.								
17	Los empleados son informados para responder a sus preguntas en la plataforma virtual.								
18	Sayayin´s Barracks brinda a sus clientes una atención individualizada.								
19	Sayayin´s Barracks tiene horarios de atención convenientes.								
20	Los empleados demuestran interés en atenderlo.								
21	Sayayin´s Barracks se preocupa por los intereses de sus clientes.								
22	Los empleados se muestran comprensibles frente a sus necesidades.								

CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

INTRODUCCIÓN: Marque la respuesta que crea conveniente de acuerdo a su percepción del servicio que se le brinda.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre					
1	2	3	4	5					
	Items				1	2	3	4	5
1	Usted se siente beneficiado por los servicios complementarios que le brinda Sayayin´s Barracks.								
2	Los tiempos que usted dedica en la plataforma virtual lo considera reducido.								
3	Usted siente que los elementos físicos que presta Sayayin´s Barracks tiene más valor que el precio que se le cobra.								
4	En general, el servicio alcanza sus niveles de exigencia.								
5	Sayayin´s Barracks aporta un buen valor y le genera sentimientos de confianza en comparación con otras organizaciones dedicadas al mismo rubro.								
6	Teniendo en cuenta los beneficios recibidos, así como los sacrificios monetarios y no monetarios, Ud. ha sido beneficiado.								
7	Volverá a solicitar los servicios de Sayayin´s Barracks.								
8	Recomendara Sayayin´s Barracks a sus amigos.								
9	Si la competencia le ofrece un servicio en condiciones semejantes, no cambiará a este.								