



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS
GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE HUARAZ - REGIÓN ANCASH. AÑO 2016”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR: BACH. JAKELIN PAMELA BERNUY ONCOY

HUARAZ – 2016

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por ser fuente de amor, sabiduría y conocimientos, por haberme dado la vida y una familia.

A mis queridos padres quienes con esfuerzo supieron conducirme por el camino del bien para ser una mejor persona. A mis hermanos quienes con sus consejos reforzaron mi esfuerzo en mi carrera profesional.

De manera especial a los administrativos de los gimnasios de la ciudad de Huaraz quienes contribuyeron pacientemente con la investigación.

Pamela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas aquellas personas y amigos que hicieron posible para terminar con éxito la presente tesis.

A la Universidad Alas Peruanas Filial Huaraz por la formación profesional recibida, por los docentes que transmitieron los conocimientos pertinentes a la carrera profesional, así como por los consejos recibidos de ellos.

A los gimnasios de la ciudad de Huaraz por darme los espacios, datos e información para la concreción de la presente investigación.

La autora

RECONOCIMIENTO

La realización de la presente investigación de tesis de pre grado fue posible, en primer lugar gracias a la formación profesional que me brindaron los docentes de la Universidad Alas Peruanas- Filial Huaraz.

A la asesoría del docente Dr. Juan De Dios Suarez quien pacientemente me brindó los conocimientos en cuanto a la metodología y a la interpretación y análisis de los datos estadísticos obtenidos en la presente investigación.

Pamela

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPITULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Delimitación de la investigación	5
1.2.1. Delimitación Espacial	5
1.2.2. Delimitación Social	5
1.2.3. Delimitación Temporal	5
1.2.4. Delimitación Conceptual	5
1.3. Problemas de investigación	6
1.3.1. Problema Principal	6
1.3.2. Problemas Secundarios	6
1.4. Objetivos de la investigación	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. Hipótesis y variables de la investigación	7
1.5.1. Hipótesis General	7
1.5.2. Hipótesis Secundarias	7
1.5.3. Variables (definición conceptual y operacional)	8
1.6. Metodología de la investigación	9
1.6.1. Tipo y nivel de Investigación	9
1.6.2. Método y Diseño de la Investigación	9
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación	10
1.6.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	11
1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación	12

a. Justificación	12
b. Importancia	13
c. Limitaciones	13
CAPITULO: II MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases Teóricas	21
2.2.1. Fundamentos Teóricos de la calidad de servicio	21
2.2.1.1. Paradigma o principios de calidad de Ishikawa	23
2.2.1.2. Teoría Servqual de calidad de servicio	24
2.2.1.3. Dimensiones del servicio	27
2.2.2. Fundamentos teóricos de la satisfacción del cliente	33
2.3. Definición de términos básicos	39
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
3.1. Análisis de tabla y gráficos	41
3.1.1. Calidad de servicio: Intangibilidad	41
3.1.2. Calidad de servicio: Empatía	53
3.1.3. Calidad de Servicio: Capacidad de respuesta	56
3.1.4. Satisfacción del cliente: Instalaciones	60
3.1.5. Satisfacción del cliente: Servicios adicionales	66
3.1.6. Satisfacción del cliente: Capacidad de Servicio	72
3.2. Validez y confiabilidad	82
3.3. Prueba de hipótesis	84
3.3.1. Correlación calidad de servicio y Satisfacción del cliente	84
3.3.2. Calidad de servicio y satisfacción con las instalaciones	87
3.3.3. Calidad de Servicio y servicios adicionales	90
3.3.4. Calidad de servicio y Capacidad de servicio	93
3.4. Discusión de resultados	96
Conclusiones	99
Recomendaciones	100
Fuentes de Información	101
Anexo 01 Matriz de Consistencia	106

Anexo 02 Encuesta al Personal	107
-------------------------------	-----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las variables	8
Tabla 2. Población de clientes de los gimnasios de Huaraz	10
Tabla 3. Muestra de clientes de los gimnasios de Huaraz	11
Tabla 4. Pregunta 01	41
Tabla 5. Pregunta 02	43
Tabla 6. Pregunta 03	44
Tabla 7. Pregunta 04	45
Tabla 8. Pregunta 05	46
Tabla 9. Pregunta 06	47
Tabla 10. Pregunta 07	48
Tabla 11. Pregunta 08	49
Tabla 12. Pregunta 09	50
Tabla 13. Pregunta 10	51
Tabla 14. Pregunta 11	52
Tabla 15. Pregunta 12	53
Tabla 16. Pregunta 13	54
Tabla 17. Pregunta 14	55
Tabla 18. Pregunta 15	56
Tabla 19. Pregunta 16	57
Tabla 20. Pregunta 17	58
Tabla 21. Pregunta 18	59
Tabla 22. Pregunta 19	60
Tabla 23. Pregunta 20	61
Tabla 24. Pregunta 21	62
Tabla 25. Pregunta 22	63
Tabla 26. Pregunta 23	64
Tabla 27. Pregunta 24	65
Tabla 28. Pregunta 25	66
Tabla 29. Pregunta 26	67

Tabla 30. Pregunta 27	68
Tabla 31. Pregunta 28	69
Tabla 32. Pregunta 29	70
Tabla 33. Pregunta 30	71
Tabla 34. Pregunta 31	72
Tabla 35. Pregunta 32	73
Tabla 36. Pregunta 33	74
Tabla 37. Pregunta 34	75
Tabla 38. Pregunta 35	76
Tabla 39. Pregunta 36	77
Tabla 40. Pregunta 37	78
Tabla 41. Pregunta 38	79
Tabla 42. Pregunta 39	80
Tabla 43. Pregunta 40	81
Tabla 44. Resumen estadístico de frecuencias	83
Tabla 45. Correlación calidad de servicio y Satisfacción del cliente	84
Tabla 46. Correlación Calidad y satisfacción con las instalaciones	87
Tabla 47. Correlación Calidad de Servicio y servicios adicionales	90
Tabla 48. Correlación Calidad de servicio y Capacidad de servicio	93

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensiones de la calidad de servicio	25
Figura 2: El servicio compañía y cliente	26
Figura 3: Modelo Kano	34
Figura 4: Modelo Kano II	36
Figura5. Pregunta 01	42
Figura6. Pregunta 02	43
Figura7. Pregunta 03	44
Figura8. Pregunta 04	45
Figura9. Pregunta 05	46
Figura 10. Pregunta 06	47
Figura 11. Pregunta 07	48
Figura 12. Pregunta 08	49

Figura 13. Pregunta 09	50
Figura 14. Pregunta 10	51
Figura 15. Pregunta 11	52
Figura 16. Pregunta 12	53
Figura 17. Pregunta 13	54
Figura 18. Pregunta 14	55
Figura 19. Pregunta 15	56
Figura20. Pregunta 16	57
Figura21. Pregunta 17	58
Figura 22. Pregunta 18	59
Figura23. Pregunta 19	60
Figura24. Pregunta 20	61
Figura25. Pregunta 21	62
Figura26. Pregunta 22	63
Figura27. Pregunta 23	64
Figura28. Pregunta 24	65
Figura29. Pregunta 25	66
Figura 30. Pregunta 26	67
Figura 31. Pregunta 27	68
Figura 32. Pregunta 28	69
Figura 33. Pregunta 29	70
Figura 34. Pregunta 30	71
Figura 35. Pregunta 31	72
Figura 36. Pregunta 32	73
Figura 37. Pregunta 33	74
Figura 38. Pregunta 34	75
Figura 39. Pregunta 35	76
Figura 40. Pregunta 36	77
Figura 41. Pregunta 37	78
Figura 42. Pregunta 38	79
Figura 43. Pregunta 39	80
Figura 44. Pregunta 40	81

RESUMEN

El problema que trató la presente investigación es el desconocimiento de las relaciones que pudieran haber existido entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016. El objetivo general consistió en determinar la relación que existió entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de los gimnasios de la ciudad de Huaraz, la Hipótesis señala que existió relación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de los gimnasios de la ciudad de Huaraz año 2016. El Tipo de investigación fue del tipo descriptivo correlacional y transversal. Los métodos utilizados fueron la observación y análisis, y método analítico.

A modo general se concluyó que existió una correlación positiva directa alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por lo tanto se aceptó la hipótesis general planteada ($r_s = 0.944584$). Específicamente se concluyó que existió una correlación positiva directa alta entre la calidad de servicio y la satisfacción con las instalaciones de los gimnasios en la ciudad de Huaraz (correlación de Spearman $r_s = 0.944018$), que existió correlación positiva directa alta entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los servicios adicionales en los gimnasios de Huaraz (correlación de Spearman $r_s = 0.948050$), y que existió correlación positiva directa alta entre la calidad de servicio de la satisfacción del cliente en la capacidad de servicio en los servicios de los gimnasios de la ciudad de Huaraz (correlación de Spearman $r_s = 0.941507$).

Palabras clave: Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente, Servicios adicionales, instalaciones de los gimnasios, capacidad de servicio.

ABSTRACT

The problem addressed by the present investigation is the lack of knowledge about the relationships that may have existed between quality of service and customer satisfaction in the gyms of the city of Huaraz - Region Ancash, year 2016. The general objective was to determine the relationship that existed between the quality of service and the satisfaction of the customers of the gyms of the city of Huaraz, the Hypothesis points out that there was a positive relationship between quality of service and satisfaction of the customers of the gyms of the city of Huaraz in 2016. The Type of Research was of the descriptive correlational and transversal type. The methods used were observation and analysis, and deductive method.

In general, it was concluded that there was a high positive correlation between quality of service and customer satisfaction, so the general hypothesis was accepted ($r_s = 0.944584$). Specifically, it was concluded that there was a high positive correlation between quality of service and satisfaction with the facilities of the gyms in the city of Huaraz (Spearman correlation $r_s = 0.9434018$), that there was a direct positive correlation between quality of service and The satisfaction of clients in the additional services in the gyms of Huaraz (Spearman correlation $r_s = 0.948050$), and that there was a direct positive correlation between the quality of service of customer satisfaction in the capacity of services Gyms of the city of Huaraz (Spearman correlation $r_s = 0.941507$).

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, Additional services, gyms facilities, serviceability.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el tema de la actividad física se ha convertido en uno de los más recurrentes y relevantes. Esto queda evidenciado, dado que la evolución de las sociedades, la globalización, la facilidad de acceso a la comida chatarra, el consumo de cigarrillo, la falta de tiempo libre y el estrés, entre otras causas han producido una epidemia de obesidad en el mundo entero. Así pues, el sedentarismo de la población ha traído consigo enfermedades y mala calidad de vida. Por esta razón es que los especialistas en esta materia se están mostrando interesados en cambiar esta conducta, moviendo a las personas a buscar una conducta menos sedentaria y mucho más sana. De allí que el negocio de los gimnasios se ha visto de alguna manera potenciado o favorecido, a nivel mundial, en Latinoamérica y en Perú, ya que una parte de la población está buscando una vida más saludable, física y mental.

A nivel de la ciudad de Huaraz, se puede decir que el negocio de los gimnasios no se encuentra altamente explotado, dado que la población no se caracteriza por ser tan asidua al deporte, ni a la asistencia a este tipo de centros. A pesar de esto, podemos afirmar que la tendencia se va revirtiendo poco a poco en los últimos años, dado que existe mayor conciencia por tener una vida sana, lo que se traduce en que las personas empiezan a practicar más deporte hoy en día.

El deporte, es un área de la actividad humana que interesa a muchos ciudadanos y tiene un gran poder de convocatoria, puesto que llega a todos, independientemente de la edad y origen social.

Es por esta razón que el pago por el servicio que brindan los gimnasios de Huaraz, se ha transformado en un ítem de gastos dentro del presupuesto de los

usuarios. Hoy en día, muchas personas buscan cuidar su salud, y sobre todo mejorar su apariencia física, para esto, recurren a Gimnasios con el fin de ejercitarse para incrementar su actividad física, y de esa forma contrarrestar los efectos negativos del sedentarismo. En relación a lo señalado, esta tendencia de verse bien y de sentirse bien, ha generado una interesante oportunidad de negocio, relacionado con estos centros, los cuales por ahora, en el caso de la ciudad de Huaraz, no ofrecen una gran variedad de servicios,

Debemos indicar que por ahora, muchos de estos gimnasios son sólo un lugar equipado con máquinas y que no han prestado la debida atención al cliente y la infraestructura que son variables importantes en la decisión del cliente a la hora de seleccionar donde realizar actividades y menos se preocupan por contratar personal especializado o instructores que sirvan de guía a los clientes brindando un servicio de calidad, ya que como hemos mencionado anteriormente muchos van por buscar estar en buena forma física, pero otros van por realizar actividades de rehabilitación médica (salud).

Por esta razón es que se hace necesario que los gimnasios de Huaraz busquen diferenciarse de la competencia, buscando ofrecer calidad de servicio al cliente, entendiendo calidad de servicio al cliente como el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas.

Al brindarle calidad de servicio, el cliente se sentirá satisfecho, comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con un mayor valor al esperado. En esta tarea de buscar brindar calidad de servicio y satisfacción al cliente, los dueños o administradores de los gimnasios de la ciudad de Huaraz, deberán tratar de abarcar a personas jóvenes,

adultos y de la tercera edad, ofreciendo flexibilidad (en costos y horarios) y atención profesional, generando un estilo de vida saludable para sus clientes.

Por esta razón, es que consideramos que la realización de la presente investigación resulta de mucha importancia no sólo para mejorar la administración de los gimnasios en la ciudad de Huaraz, que finalmente podrán brindar un servicio de calidad y así lograr que el cliente que asiste a los mismos se sienta satisfecho, sino también porque se estaría logrando cambiar el modo de vida de los clientes de estos centros, los mismos que tendrán un mejor aspecto físico y una vida más saludable.

En el primer capítulo, se aborda el planteamiento del problema de las relaciones de calidad de servicio y satisfacción del cliente en los gimnasios de la ciudad de Huaraz. Se define el problema general y los problemas específicos, los cuales se pretenden ser solucionados mediante la presente investigación, y de la misma forma se presenta la delimitación y las limitaciones de la investigación. Del mismo modo se ha formulado el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, los cuales guardan estrecha relación con la hipótesis general e hipótesis específicas que se están planteando en la presente investigación, también se describe la importancia y la justificación de la investigación.

En el segundo capítulo, se desarrolló los antecedentes de la investigación en función a investigaciones previas, que han sido seleccionadas por la similitud con el problema planteado en la presente investigación. Los antecedentes han sido seleccionados de acuerdo con los objetivos de la presente investigación, y se han tomado en cuenta las principales conclusiones a las cuales han llegado los autores, dándole de esta manera mayor solidez a la hipótesis.

En esta sección también se desarrolla el marco teórico de la investigación, ha sido elaborado en función a las teorías de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente.

En el tercer capítulo, se presenta el análisis e interpretación de resultados de las frecuencias de las dimensiones y variables en estudio. Asimismo, se presenta la discusión de la investigación. Asimismo, se presentan las conclusiones generales y específicas, recomendaciones generales y específicas, bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El hombre como parte de su formación integral requiere también de los ejercicios físicos modernos que le van a permitir una vida de mente sana en cuerpo sano. En ese sentido, a nivel internacional la humanidad han desarrollado servicios de ejercitación del cuerpo humano a través de instituciones organizadas denominadas gimnasios, quienes aplican los principios de la administración moderna. Sin embargo, dentro de ellas han surgido problemas en la calidad de servicio afectando la satisfacción de los clientes, y que a su vez han tenido como resultados consecuencias negativas para algunas de estas instituciones.

En tiempos de estrés en los estudios, el ámbito empresarial e incluso en la política, el deporte se presenta como una buena práctica. Para el 79% de peruanos, realizar alguna actividad física es importante a fin de mantener una vida sana; sin embargo, solo el 39% la ejecuta. Así lo ha señalado el estudio Vida Saludable 2016, de Arellano Marketing, el cual indica que la principal actividad de los peruanos es caminar, seguida de correr, levantar pesas, fútbol, baile, manejar bicicleta y otras. El gerente de Consultoría de dicha compañía, Arnaldo Aguirre, comentó que dicho

porcentaje parecería relativamente alto. No obstante, precisó que no todos en ese grupo se ejercitarían al menos tres veces por semana, frecuencia ideal para la salud. Otro hábito considerado relevante para la vida sana es la buena alimentación. Si bien el ejercicio suele ser vinculado a los gimnasios, el gerente de Cuentas y Estudios Multicliente de Ipsos Perú, Javier Álvarez, refirió que estos centros tienen su acogida más en el segmento de millennials (21 a 35 años), en la cual alcanzan una penetración de 25%. Sin embargo, cae en los adultos (5%); No es un problema de oferta sino más bien de hábito del usuario, prioridades e inversión (Lira, 2016).

En Lima, solo 2% asiste a dichos establecimientos; y en provincias, 1%. En Perú operan 1,000 gimnasios y facturan alrededor de US\$ 150 millones, pero solo 50 locales pertenecen a cadenas, entre ellas Gold's Gym y Bodytech, reportó Front Consulting. Por su parte, Édgar Sánchez, de Fast Fit, anotó que solo el 20% de quienes ingresan a un gimnasio continúa entrenando en el lugar”.

En las diferentes regiones del país señalan que las dificultades que ocasiona el atender criterios de cantidad y calidad a las demandas crecientes por parte de la población de más actividades físico-deportivas, obligan a introducir criterios cada vez más rigurosos de racionalización y planificación en la gestión pública y privada, de los equipamientos deportivos y en general de los recursos materiales que se dedican a la promoción del deporte y la actividad física, al ser objeto de planificación social, exigen más que nunca el conocimiento de su realidad social, de las interrelaciones entre las principales variables del sistema deportivo, de los mecanismos que explican los cambios de la población con respecto al deporte y a los hábitos de una actividad física y recreativa.

Hasta hace unos años, los peruanos esperábamos a sentir ese pánico para registrarnos en un gimnasio en el verano, tanto así que, en el 2005, el 75% de las membresías se concretaban entre noviembre y marzo: Pero, aunque esa concentración de las inscripciones en la temporada estival se ha ido moderando en los últimos años, lo que no se ha podido superar es la falta de cultura del ejercicio que, al parecer, nos caracteriza; según cifras que manejan los operadores locales, el mercado peruano de gimnasios tiene una penetración de solo 2%, una de las más bajas de Latinoamérica lo que nos indica que apenas dos de cada 100 peruanos acuden regularmente a un gimnasio de barrio o de cadena (Costa, 2010).

A nivel local, en Huaraz, se diagnostica que en los gimnasios ubicados en las diferentes zonas geográficas de esta ciudad son dirigidas por los mismos propietarios los cuales cumplen diferentes tareas así como sus colaboradores, por lo indagado algunos colaboradores y propietarios de los gimnasios son profesionales de diferentes especialidades y otros no, por lo mismo se observó que dichos colaboradores ocupan cargos de atención al cliente de los gimnasios de acuerdo a su especialización para desempeñarse de forma eficiente para la atención al cliente.

Por otro lado se observa que los gimnasios huaracinos poseen aparatos modernos, higiene, pulcritud, y los clientes casi no son tan exigentes debido a que recién están entrando al mundo del cuidado de la belleza corporal a través del deporte. Se diagnostica que hay relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, pero se desconoce el tamaño o la magnitud de dicha relación, razón por la cual se desarrolla la presente investigación.

Dentro del mercado, los negocios adquiridos por parte de los empresarios, todos los años estas empresas se ven involucrados

constantemente a evoluciones, cambios e innovación dentro del entorno empresarial en la cual se ven en la dinámica de enfrentar y superar todo esos retos o dificultades, ante la realidad algunos de estos gimnasios no absuelven sus falencias entonces que pasa que el cliente se va, la empresa podría perder credibilidad y disminuye su rentabilidad, a cambio que un gimnasio si absuelva sus falencias tanto administrativo, recursos humanos y servicio, que busca el interés organizacional, personal y del usuario, garantizara a que los clientes encuentren un servicio de calidad, serio y responsable en la que dará la seguridad de adquirir dicho servicio; ante la situación problemática planteada, nos impulsa a realizar una investigación sobre calidad de servicio y la satisfacción del clientes en los gimnasios de la ciudad de Huaraz.

Considerado, integran herramientas administrativas a utilizar para poder adquirir la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los gimnasios como son (tangibilidad, confianza o empatía, y capacidad de respuesta) estas herramientas son para mejorar la calidad de servicio y a utilizar por los colaboradores para disminuir las dificultades a encontrar así poder mejorar la eficiencia y eficacia por parte de ellos; también encontramos otras herramientas que son (característica básica, desempeño y deleite) estas herramientas son para brindar la satisfacción adecuada de los clientes y así poder incrementar las expectativas de ellos ante los resultados a encontrar en cuanto estética, salud y bienestar personal del cliente.

Dada la realidad problemática se hace necesario conocer las relaciones que pudieran existir entre las dimensiones de las variables calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de los gimnasios de la ciudad de Huaraz.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrolló en las instalaciones de los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Provincia de Huaraz Región Ancash.

1.2.2. Delimitación Social

El desarrollo y los resultados de la investigación influyen en las decisiones sobre la mejora de la calidad de servicio por parte de la administración de los gimnasios y en la contribución de la mejora de la satisfacción de los clientes de dichos gimnasios. En los gimnasios se pudo conocer las relaciones entre ambas variables y se pudo tomar decisiones correctivas; y los clientes podrán disponer de servicios de calidad.

1.2.3. Delimitación Temporal

La investigación comprende los meses de mayo, junio y julio del año 2016.

1.2.4. Delimitación Conceptual

La presente investigación desarrolla el estudio de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, haciendo primero una distinción entre lo que es calidad de servicio y satisfacción del Cliente, profundizando en las herramientas y actividades a utilizar por los directivos y los trabajadores de los gimnasios de la ciudad de Huaraz para lograr la Satisfacción de los clientes que acuden a ellos con la finalidad de conseguir mejorar su imagen física y otros para mejorar sus estados de salud.

1.3. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal

- ✓ ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016?

1.3.2. Problemas Secundarios

- ✓ ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con las instalaciones en los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016?
- ✓ ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con los servicios adicionales en los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016?
- ✓ ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con la capacidad de respuesta de los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.4.1. Objetivo General

- ✓ Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con las instalaciones en los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016.
- ✓ Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con los servicios adicionales en los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016.

- ✓ Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con la capacidad de respuesta de los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis General

- ✓ Existe relación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de los gimnasios de la ciudad de Huaraz año 2016.

1.5.2. Hipótesis Secundarias

- ✓ Existe una relación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con las instalaciones en los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016.
- ✓ Existe una relación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con los servicios adicionales en los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016.
- ✓ Existe una relación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con la capacidad de respuesta de los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016.

1.5.3. Variables (definición conceptual y operacional)

Tabla 1: matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
V1: Calidad de servicio	El concepto de calidad de servicio se refiere a la calidad percibida, es decir "al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto". En términos de servicio significaría "un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio (Armistead, 1989)	La calidad de servicio se mide de acuerdo a los indicadores de las dimensiones tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta	Tangibilidad	Área de atención	1	Nominal Muy incierto (1), Incierto (2), medio (3), Cierto (4), Muy cierto (5)
				Área de disciplinas deportivas	2	
				Área de tópicos de enfermería	3	
				Cantidad de máquinas y equipos	4	
				Mantenimiento preventivo de máquinas y equipos.	5	
				Mantenimiento correctivo de máquinas y equipos.	6	
				Especialización y capacitación del personal	7	
				Personal profesionales	8	
				Capacidad y conocimiento del personal.	9	
			Empatía	Transmisión de la información	10, 11	
				Atención individualizada	12	
				Accesibilidad de ayuda	13	
			Capacidad de Respuesta	Comunicación personal	14	
				Servicio rápido	15	
				Tiempo de resultados	16	
				Compromiso del personal	17	
				Continuidad de servicio	18	
				Servicios higiénicos	19	
V2: Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2002)	La satisfacción laboral se mide en función de los indicadores de las dimensiones instalaciones, servicios adicionales, y la capacidad de respuesta.	Instalaciones	Duchas para damas y caballeros	20	Nominal Muy incierto (1), Incierto (2), medio (3), Cierto (4), Muy cierto (5)
				Espacios de vestidores	21	
				Closet de prendas	22	
				Instrumentos y máquinas de ejercicios	23	
				Calidad de los ambientes	24	
				Novedades en el gimnasio	25	
			Servicios adicionales	Servicio de cafetería	26	
				Promociones de servicio	27	
				Servicio de toallas, polos u otros	28	
				Atracción de las disciplinas	29	
				Información constante	30	
				Cumplimiento con términos del contrato	31	
			Capacidad de respuesta	Flexibilidad de pago	32	
				Cambio de máquinas defectuosas	33	
				Rutinas de ejercicios diferentes	34	
				Sorpresas en los días festivos	35	
				Dar testimonios de los clientes	36	
				Apoyo de directivos a los clientes con sus políticas	37	
				Seguridad	38	
				Salud	39	
				Espacio de socialización y mejora de calidad	40	

Elaboración: Zeithaml, Berry y Parasuraman - Noriaki Kano,

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y nivel de Investigación

a. Tipo de Investigación

La presente investigación es aplicada, al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que la investigación es aplicada cuando se aplican los fundamentos teóricos, los enfoques, los principios, axiomas, postulados o paradigmas o los conocimientos de ambas variables.

b. Nivel de Investigación

Hernández, (2010) afirman que una investigación es correlacional este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, la utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas.

1.6.2. Método y Diseño de la Investigación

a. Método de la Investigación

Ruiz, (2006) sostiene que el método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

b. Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación es correlacional, en ese sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que es no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo.

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a. Población

Hernández, (2014) afirma que la población un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones son todos los clientes de los gimnasios (que son 7 establecimientos) de la ciudad de Huaraz.

Tabla 2. Población de clientes de los gimnasios de Huaraz

HUARAZ		
Nº	NOMBRE COMERCIAL	CLIENTES
1	MAXTER GYM	50 a 80
2	IRON MAN GYM	50 a 70
3	HUARAZ GYM	50 a 80
4	ELITE GYM	100 a 120
5	MIX GYM	100 a 120
INDEPENDENCIA		
1	GEMINIS GYM	50 a 80
2	SUMAQ BODY GYM	100 a 150

Fuente: Administrativa.

b. Muestra

La muestra es no probabilística, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del objeto de estudio o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso

de toma de decisiones del investigador (Babbie, 1979). Se ha tomado 10, 20 y 30 elementos en función del tamaño del gimnasio sumando 120 encuestados.

Tabla 3. Muestra de clientes de los gimnasios de Huaraz

HUARAZ		
Nº	NOMBRE COMERCIAL	CLIENTES
1	MAXTER GYM	10
2	IRON MAN GYM	10
3	HUARAZ GYM	10
4	ELITE GYM	20
5	MIX GYM	20
INDEPENDENCIA		
1	GEMINIS GYM	20
2	SUMAQ BODY GYM	30
TOTAL		120

1.6.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

a. Técnicas

Tamayo, (2008) define a la encuesta como aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. A efectos de recolectar la información, la técnica aplicada fue la encuesta. Mediante la aplicación de la encuesta a la muestra obtenida se recolectó datos que permitieron determinar la relación entre variables en la presente investigación

b. Instrumentos

Tamayo, (2008) sostiene que el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio. Como instrumento se utilizó el cuestionario la cual fue aplicada a los 120 encuestados

clientes de los gimnasios de la ciudad de Huaraz. Se elaboró teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de la matriz de operacionalización de variables.

1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a. Justificación

La presente investigación buscó, mediante la teoría y conceptos básicos de calidad de servicio y satisfacción en el cliente aportar con la información necesaria y valiosa, que sirvan para mejorar la comunicación interna dentro de la empresa y saber las necesidades de una calidad en el servicio, a ofrecer al cliente. Lo anterior con la finalidad de generar la satisfacción del cliente, lo que a su vez, a mediano y largo plazo llevará a la fidelización de los clientes.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación, se acudió al empleo de técnicas de investigación como instrumento para medir la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en los gimnasios de la ciudad de Huaraz (Likert), desarrollado y validado por Rensis Likert. A través de la aplicación del cuestionario de este modelo se buscó conocer el grado de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta) de un producto o servicio. Así, los resultados de la investigación se apoyaron en la aplicación de técnicas de investigación validas en el medio como el cuestionario y el software del Excel y SPSS.

La presente investigación estuvo orientada a la calidad de servicio y satisfacción al cliente en los gimnasio, este estudio se realizó porque el servicio al cliente fue la fuente que impulsó el progreso y desarrollo empresarial, por lo mismo que debe estar

lista para enfrentar retos y desafíos que la competencia impone, logrando ser proactivos, eficientes y entendiendo a la calidad de servicio como una herramienta indispensable en las organizaciones modernas. La razón más importante para realizar esta investigación fue entregar a los gimnasios de la ciudad de Huaraz un aporte que sirva de guía para iniciar el cambio que dará un giro a las empresas, permitiéndoles que cumplan con los objetivos y metas establecidas. Material que también va hacer una guía de consultas para los estudiantes y la sociedad en general que se interese por este tema.

b. Importancia

Nuestra investigación tiene importancia en la medida en que busca que los gimnasios de la ciudad de Huaraz brinden un servicio de calidad en la atención a sus clientes, y se logre la satisfacción, que se equipen adecuadamente y cuenten con personal profesional especializado, ya que de esta manera se logrará que los clientes estén satisfechos con el servicio recibido. Así se estará contribuyendo a mejorar la salud y el estado físico de las personas que acuden a ellos.

c. Limitaciones.

La realización de la presente investigación tuvo algunas limitaciones, sobre todo en lo que respecta a la falta de bibliografía sobre el tema a nivel regional y local, también se observó que existe mucho celo y temor de brindar información o proporcionar documentación que se requiere para la investigación de parte de las empresas y debido a la falta de disponibilidad de tiempo de parte del investigador, lo que tuvo que ser superado con esfuerzo para lograr su objetivo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

A nivel internacional

Cevallos, (2011). En su tesis titulada “Plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo Gym en la Cdla. La Florida de la ciudad de Guayaquil”, presentada en la Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, para optar el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, concluye que: En los sectores comprendidos entre Cdla. La Florida, Prosperina, Gallegos Lara, Coop. Francisco Jácome y Lomas de Prosperina existen 54.158 personas demandantes del servicio de un gimnasio, de los cuales OLIMPO GYM captará un 5% equivalente a 2.707 personas en función de la capacidad inicial del gimnasio. Los habitantes de Cdla. La Florida, están de acuerdo en que un nuevo gimnasio incursione en el sector, ya que los actuales negocios de este tipo se limitan a ofrecer un servicio lineal y carecen de garantías para el usuario; así lo demostró los resultados arrojados en la investigación de mercado. El gimnasio busca incluir a la mayor cantidad de personas, es por esto que los servicios deportivos a ofrecer están dirigidos a todas las personas sin importar su edad. La competencia directa que tendrá OLIMPO GYM, serán dos gimnasios que se encuentran desde hace varios años en el sector de Cdla. La Florida, los cuales tienen precios asequibles y a la vez carecen de variedad de rutinas deportivas, entre otras debilidades que el nuevo gimnasio aprovechará para ingresar al mercado.

El gimnasio se localizará en la Cdla. La Florida, calle Eduardo Solá Franco, frente al parque principal del sector y en pleno casco comercial.

Sánchez (2012). En su tesis titulada “Suplementación nutricional proteico consumido”. Presentada en la Universidad de Granada Facultad de Medicina de la ciudad de Granada – España, para optar el Grado de Doctor en Nutrición Humana, concluye que: Más de la mitad de las personas que acuden a un gimnasio consumen suplementos nutricionales y casi cuatro suplementos diferentes por cada individuo. Las proteínas en hombres y los diuréticos en mujeres son los suplementos más consumidos. Mejorar el aspecto físico y cuidar la salud son las razones más escogidas por los usuarios de los gimnasios para justificar su consumo. La familia, amigos y monitores son los que con más frecuencia recomiendan el uso de suplementos nutricionales a los usuarios de los gimnasios. El gimnasio, tiendas especializadas y herboristerías son los lugares donde más acuden para comprar los suplementos nutricionales.

Guzmán (2014) en su tesis titulada “Propuesta para la creación de un gimnasio que promueva el desarrollo de habilidades físicas para niños en el norte de la ciudad de Guayaquil”, presentada en la, presentada en la Universidad Católica de Santiago Facultad de Especialidades Empresariales de la ciudad de Guayaquil - Ecuador para obtener el título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, concluye que: El estudio de mercado realizado determinó que la creación de un gimnasio para niños es de un alto nivel de agrado y de concurrencia, ya que permite cubrir con las necesidades actuales de nuestro mercado meta que son los infantes, ya que los encuestado determinaron la falta de dichos centros con actividades dinámicas que suplanten algún deporte en específico. Siendo esta una vía para lograr una estilo de vida saludable. De forma general se puede dictaminar que la propuesta de la creación de un gimnasio que promueva el desarrollo de actividades físicas para niños es atractiva ya que

los complementos de estudios realizados así lo afirman con los datos obtenidos. Y también se promueva lo que indica el plan del buen vivir que es tener una excelente calidad de vida.

Acevedo (2014). En su tesis titulada “Plan de negocios: Gimnasio del Valle”, presentada en la Universidad de Chile, Escuela de Posgrado en Economía y Negocios, de la ciudad de Santiago - Chile, para obtener el Grado de Magíster en Administración, concluye que: Hemos podido determinar que existe demanda suficiente, según los resultados obtenidos del estudio, que indican que un 57,5% de los encuestados consideran que es importante que se instale un gimnasio en la comuna y un 41,5% lo considera muy importante y un 80% de las personas entrevistadas les gustaría realizar actividad física. La encuesta ha demostrado que los principales atributos valorados por los entrevistados y que debe tener el gimnasio son la cercanía al Hogar y/o lugar de trabajo y modernidad entre otras, atributos que Gimnasio del Valle se ha preocupado de incluir en su propuesta de valor convirtiéndose en una ventaja competitiva. Para Gimnasio del Valle la oportunidad y la viabilidad de implementar un gimnasio en la comuna Doñihue es ahora, porque sería el primer gimnasio con infraestructura moderna, maquinaria con tecnología de punta y ubicación privilegiada.

Quijada (2014). En su tesis titulada “Plan de negocios y análisis de la industria del Fitness en Chile”, presentada en la Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración, de la ciudad de Santiago – Chile, para optar el Título de Ingeniero Comercial, concluye que: La industria del fitness es bastante joven y se está forjando hace no más de 10 años. Además el concepto de Fitness no se ha instaurado en nuestra cultura de forma masiva y por lo tanto se confunde muchas veces con el deporte en general. Todos los emprendedores tienen motivaciones distintas para comenzar su negocio;

algunos buscan realizar algo que les gusta, otros por generar rentabilidad, otros por cumplir un objetivo personal, otros solo por necesidad de tener un empleo. Por otra parte ven que el negocio tiene una proyección mínima de 5 años más con un crecimiento anual sostenido, en especial aquellos que se dedican a Zumba Fitness que es una disciplina que se encuentra en expansión en Chile desde el 2009. El modelo de negocio de estas empresas en general implica entablar relaciones de largo plazo con los clientes, a través de un trato cercano y personalizado, de forma que los beneficios percibidos sean superiores a los resultados fisiológicos que las disciplinas en sí producen en el corto plazo.

Barros (2016) en la tesis titulada “Propuesta de una Metodología para el Cumplimiento de Estándares de Calidad y Servicio en el Gimnasio Body Care Spa & Gym” presentada en la Universidad de Cuenca Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la ciudad de Cuenca-Ecuador para obtener el título Licenciado en Ciencias de la Educación en Cultura Física, concluye que: El gimnasio Body Care Spa & Gym reúne las condiciones para ser considerado como un gimnasio moderno sujeto a certificación (infraestructura, espacios, calidad y servicio del personal técnico y administrativo) sin embargo este proceso de acreditación tomaría un periodo de 12 meses ya que debe pasar por una serie de pruebas y cambios que aunque no sean sustanciales, si van a requerir un monitoreo constante hasta lograr su cometido. Las encuestas aplicadas demostraron que los Instructores de cada disciplina del Gimnasio, así como también los miembros del personal Administrativo tienen un correcto equilibrio entre: la prestación de su servicio, la relación de sus conocimientos con su puesto de trabajo, el lenguaje utilizado hacia los clientes y la relación que tienen sus conocimientos con el accionar Diario. En lo que respecta a la percepción de los clientes frente a la calidad y servicio del gimnasio, a los conocimientos de los instructores y al trato del Personal Administrativo, es muy satisfactoria.

A nivel nacional

Del Castillo (2011). En su tesis titulada “Little Champions: Gimnasio para Niños”, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú de la ciudad de Lima-Región Lima, para obtener el Título de Licenciado en Gestión Empresarial, concluye que: Little Champions es una propuesta de negocio novedosa, atractiva y rentable, cuya fuente de diferenciación se basa en ser el primer gimnasio en el Perú que ofrece un servicio integral para niños buscando el desarrollo físico y altitudinal de los mismos con una propuesta de valor esencial: el entretenimiento saludable. El concepto único y divertido, el enfoque de entretenimiento saludable, los recursos y la aceptación del público como resultado de la encuesta, otorgan un sólido soporte a la propuesta de negocio. Si bien no se cuenta con una marca posicionada, el hecho de incursionar como primer gimnasio peruano para niños en el país nos brinda la oportunidad de fidelizar a los clientes, generar el concepto de “lovemark” en los niños y lograr una participación mayor en un sector donde el concepto de entretenimiento saludable es muy valorado por los padres según el estudio de mercado realizado. Los servicios adicionales de la empresa como los servicios de cumpleaños y cafetería complementan su oferta; además, generan ingresos adicionales para el negocio. Contando con un mercado potencial de 13,160 niños, se optó, en el análisis financiero, por un perfil conservador estableciendo un precio similar al del mercado pero con mayor valor agregado.

Estrella (2013). En su tesis titulada “Plan de Negocio de Comercialización de equipos de gimnasio para condominios, instituciones y gimnasios orientados al NSE C.”, presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, de la ciudad de Lima - Región Lima , para optar el grado Académico de Magíster en Administración de Empresas MBA Ejecutivo VI, concluye que: El público de zonas urbanas tienen hábitos de poca disposición hacia a la práctica del deporte, ello se refleja en los datos estadísticos que solo el 2% de la población urbana asiste a los gimnasios; ante esta oportunidad aparecen gran número de pequeños gimnasios en el

segmento al cual está orientado el Plan de Negocio. Nuestro posicionamiento en el mercado es de productos de calidad a bajo costo con la exclusividad de la marca MOVEMENT en el Perú. La inversión del proyecto asciende a S/.300, 000 obteniendo un VAN de S/.724, 534, con una TIR de 86% en un periodo de retorno de 14 meses; siendo rentable para el inversionista.

Martell (2013) en la tesis titulada “Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio “Sport Club” presentado en la Universidad Privada Antenor Orrego Facultad de Ciencias Económicas de la ciudad de Trujillo- Región la Libertad para obtener el título de Licenciado en Administración concluye que: “Al diagnosticar la situación de dificultad del desempeño laboral de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club ,encontramos que este era calificado por los clientes con un puntaje promedio de 3.39 en una escala de 0 a 10 donde 0 representaba lo más cercano al pésimo desempeño y 10 el óptimo desempeño, ya que el desempeño laboral no estaba bien visto por los clientes se tuvo que plantearse una medida para revertir la situación, que en este caso fue la implementación de un plan de capacitación para mejorar la satisfacción del cliente y fidelizarlos con la empresa; obteniendo así la relación o comunicación cliente-trabajador, ver la mejora del desempeño laboral operativo del gimnasio”.

Gonzales (2015). En su tesis titulada “Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio “Nuova Forza” en la ciudad de Chiclayo 2014”, presentada en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo, para optar el Título de: Licenciado en Administración de Empresas, concluye que: El gimnasio Nuova Forza está actualmente posicionado como un gimnasio con variedad, calidad y tecnología en sus máquinas, con amplios espacios y con un buen ambiente. Los atributos más valorados por los usuarios son las buenas máquinas, la

flexibilidad de horarios, la limpieza, los instructores; los amplios espacios y el ambiente. El sexo predominante de los usuarios de un gimnasio es el masculino, las edades más relevantes se encuentran entre 18 y 30 años, la mayoría de clientes que se ubican en esas edades son solteros y predisponen de mayor tiempo para realizar este tipo de actividades, además son estudiantes y por ende tienen un ingreso mensual por debajo de los S/. 1 000, es por ello que su disposición de pago por un buen servicio e infraestructura se encuentra, en su mayoría, entre los S/61.00 y S/100.00.

Urbina (2015). En su tesis titulada, “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C. – ciudad de Trujillo 2014” presentada en la Universidad Nacional de Trujillo Facultad de Ciencias Económicas de la ciudad de Trujillo – Región la Libertad, para optar el título de Licenciado en Administración, concluye que: La calidad de servicio influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C. ciudad de Trujillo 2014. Los clientes perciben la calidad de servicio en general, como un servicio de calidad media, resaltando aspectos como la seguridad y empatía. Es importante señalar que a la medición de la calidad de servicio le falta tan solo 0.05 puntos para llegar al nivel de calidad alta. El nivel de satisfacción ponderado coincide con el nivel de calidad de la empresa, y fue ubicado en un nivel medio faltándole solamente 5.5%, para considerarse en un nivel de satisfacción alto. Corporación Norte S.A.C., cuenta con una gran ventaja que es la calidad de sus productos y el precio de estos, lo que contribuye a la satisfacción global del cliente.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Fundamentos Teóricos de la calidad de servicio

Existen en la literatura científica varias teorías de calidad tales como: Teoría de Kaoru Ishikawa, Armand Feigenbaum, James Harrington, Philip Crosby (Cero defectos), Deming (Calidad Total), Juran (Teoría de gestión de la calidad), Just in Time, Cero defectos, etc. La presente investigación se fundamentará en la teoría de SERVQUAL.

De acuerdo con Ishikawa, el Control de calidad es un sistema de métodos que económicamente genera bienes o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores. Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar mantener un producto o servicio de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor. Para alcanzar esta meta, es preciso que en la empresa de todos promuevan y participen en el control de calidad, incluyendo tanto a los altos ejecutivos como a todas las divisiones de la empresa y a todos los empleados. El control de la calidad no es una actividad exclusiva de especialistas, sino que debe ser estudiado y conseguido por todas las divisiones y todos los empleados (Ishikawa, 1994).

Categorías de la calidad según Ishikawa:

- ✓ El Control Total de la Calidad se logra cuando se consigue una completa revolución conceptual en toda la organización. Esta revolución se expresa en las categorías siguientes:
- ✓ Lo primero es la calidad; no las utilidades a corto plazo.
- ✓ La orientación es hacia el consumidor; no hacia el productor. Pensar desde el punto de vista de los demás.
- ✓ El siguiente paso en el proceso es el cliente: hay que derribar las barreras en contra del cliente.
- ✓ Utilización de datos y números en las presentaciones: empleo de métodos estadísticos.

- ✓ Respeto a la humanidad como filosofía administrativa: administración totalmente participante.
- ✓ Administración interfuncional; trabajo en equipo entre los diferentes departamentos o funciones.
- ✓ El círculo de calidad es un grupo pequeño que desarrolla actividades de control de calidad voluntariamente, dentro de un mismo lugar de trabajo.
- ✓ Los círculos de calidad constituyen una manera de involucrar al personal de la organización en el Control de Total de la Calidad.
- ✓ El control de calidad requiere de la utilización de métodos estadísticos. Estos son de tres categorías: elemental, intermedia y avanzada.
- ✓ El método estadístico elemental es el indispensable para el control de calidad, y es el usado por todo el personal de la organización, desde los directores hasta el personal operativo.

Metodología para implantar la calidad.

Ishikawa organiza el proceder de la organización para conseguir el control de la calidad en los siguientes pasos:

Planear: Definir metas y objetivos y determinar métodos para alcanzarlos.

Hacer: Proporcionar educación y capacitación, realizar el trabajo.

Verificar: Constatar los efectos de la realización.

Actuar: Empezar las acciones apropiadas.

Dada la importancia de los criterios de calidad dentro de la metodología promovida por el Dr. Ishikawa, aquí se incluyen los pasos que él recomienda para estos equipos:

- ✓ Escoger un tema (fijar metas).
- ✓ Aclarar las razones por las cuales se elige dicho tema.
- ✓ Evaluar la situación actual.
- ✓ Analizar (investigar las causas).
- ✓ Establecer medidas correctivas y ponerlas en acción.
- ✓ Evaluar los resultados.

- ✓ Estandarizar y prevenir los errores y su repetición.
- ✓ Repasar y reflexionar, considerar los problemas restantes.
- ✓ Planear para el futuro.

2.2.1.1. Paradigma o principios de calidad de Ishikawa

Las bases epistemológicas de la teoría de la calidad de Ishikawa son: La calidad empieza con la educación y termina con la educación, el primer paso en la calidad es conocer lo que el cliente requiere, el estado ideal del control de calidad ocurre cuando ya no es necesaria la inspección, eliminar la causa de raíz y no los síntomas, el control de calidad es responsabilidad de todos los trabajadores y en todas las áreas, no confundir los medios con los objetivos, poner la calidad en primer término y poner las ganancias a largo plazo, el comercio es la entrada y salida de la calidad, la gerencia superior no debe mostrar enfado cuando sus subordinados les presenten hechos, el 95% de los problemas de una empresa se pueden resolver con simples herramientas de análisis y de solución de problemas y aquellos datos que no tengan información dispersa (es decir, variabilidad) son falsos acontecimientos.

El concepto de calidad de servicio se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”. En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

2.2.1.2. Teoría Servqual de calidad de servicio

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización así mismo mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio, este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones del cliente. Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

Zeithalm, Parasuraman y Berry (1985), a través de sus extensos estudios sobre la calidad en el servicio, han identificado cinco dimensiones las cuales son (confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad) que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios. De las cuales se tomará en cuenta sólo tres dimensiones para la investigación:

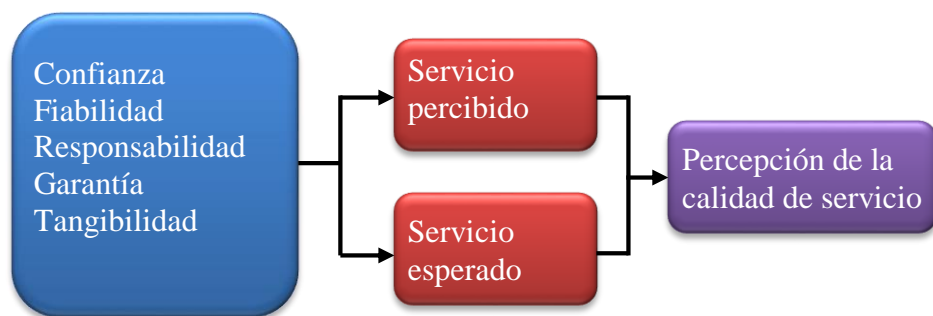
Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de

lograrlo. Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad.

Figura 1. Dimensiones de la calidad de servicio



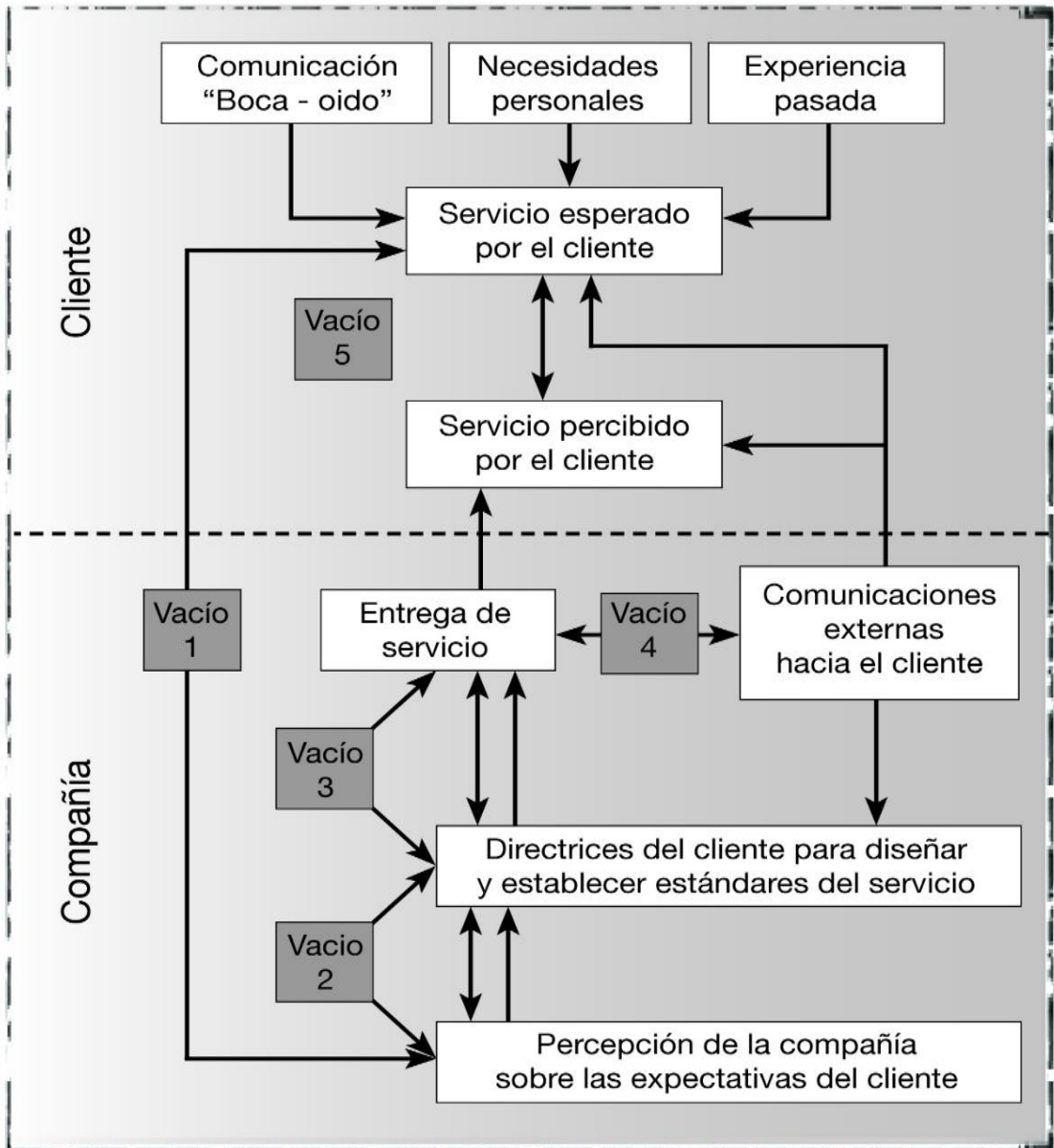
Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

El modelo SERVQUAL, con el estudio de los cinco gaps, analiza los principales motivos de la diferencia que llevaban a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones. El resultado es el modelo del figura 2, que presenta cuatro vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio. Estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Zeithaml y Parasuraman, 2004).

- ✓ Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- ✓ Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- ✓ Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

- ✓ Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- ✓ Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Figura 2. El servicio compañía y cliente



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16)

2.2.1.3. Dimensiones del servicio

Gronroos (1982, 1994), y Lethinen (1991) señalan dos dimensiones básicas de calidad de servicio: calidad técnica y calidad funcional. Desde este enfoque resulta importante prestar atención al diseño del servicio, a los aspectos más tangibles del mismo, la valoración de los clientes y su realización, es decir, la forma en que se ofrece el servicio y muy especialmente la interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa (Weiermair, 1997).

Por otro lado, autores como Cronin y Taylor (1992, 1994) defienden que resulta posible definir exclusivamente la calidad de servicio en función de las percepciones sobre el desempeño y no por las expectativas.

Frente a estas dos posiciones aparece una tercera que propone utilizar una medida directa de expectativas y percepciones (Carman, 1990). Oliver (1981), es la evaluación a posteriori de la calidad del servicio prestado y su comparación con las expectativas previas la que determina el grado de satisfacción o insatisfacción del cliente. Variable, esta última, que influye a su vez en sus intenciones futuras de mantener una relación con la empresa (La Barbera y Mazursky, 1983). Por este motivo puede entenderse que el desarrollo de un alto nivel de servicio constituye un medio efectivo de ganar una ventaja competitiva sobre los competidores actuales (Armistead, 1989) sostenible a mediano y largo plazo.

Entonces bajo estas perspectivas o enfoques, alcanzar la meta de incrementar los niveles de calidad de servicio ofertados por una organización requiere de varios tipos de actuaciones por parte de la misma (Serrano y López, 2000): En primer lugar, exige medir correctamente tales niveles, para lo cual resulta fundamental identificar las dimensiones clave del servicio, así como evaluar su impacto sobre la satisfacción global del

cliente y las intenciones de repetir el servicio (Goodman, Marra y Birgham, 1986). En este sentido, uno de los modelos de mayor difusión y aplicación práctica para medir la calidad de servicio, a pesar de las críticas tanto conceptuales Cronin y Taylor (1992, 1994), Teas (1993) como operativas Buttle (1996), que se le han formulado, es el propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). En segundo lugar, resulta imprescindible complementar las actuaciones de carácter operativo con otras de tipo estratégico. Desde esta segunda perspectiva, elevar la calidad de servicio ofrecido requiere asumir una filosofía empresarial donde la satisfacción del cliente sea el objetivo prioritario dentro de un marco de mejora continua en el que estén involucradas todas las personas de la organización.

Dimensiones de evaluación de la calidad en el servicio

Cook y Verma (2002) coinciden en que la calidad en el servicio está íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente y la percepción de éste sobre el servicio. He aquí la forma en que los clientes consideran cinco dimensiones para evaluar la calidad en el servicio de acuerdo a las dos sentencias anteriores:

- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Seguridad
- Empatía
- Tangibles

Características del servicio

Las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios, son la intangibilidad, heterogeneidad y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1985) que hacen que la determinación de la calidad del servicio no pueda evaluarse del mismo modo que en los productos tangibles.

Intangibilidad: La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, son más bien resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios acostumbra a tener dificultades para comprender cómo sus clientes perciben la calidad de los servicios que presta (Zeithmal, 1981).

Heterogeneidad: Los servicios son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de empresa a empresa que brinda el servicio, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

Inseparabilidad: La producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1994). En servicios intensivos en capital humano tiene lugar, a menudo, una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente a la calidad y a su evaluación.

Estas características intrínsecas de los servicios llevan a cuatro consecuencias importantes (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1985):

- ✓ La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- ✓ La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- ✓ La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- ✓ Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

Estas características diferenciadoras de los servicios son las que obligan, para determinar la calidad de los servicios, a conocer qué aspectos son los que los clientes utilizan para evaluar el servicio y cuál es la percepción que tienen sobre los mismos (Grönroos, 1994:35), orientando la evaluación hacia el proceso, más que hacia el resultado. Esta perspectiva supone admitir que la determinación de la calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen sobre el servicio (Grönroos, 1994; Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1985; Steenkamp, 1990), con lo que se introduce el concepto de calidad percibida de los servicios, que ha sido la forma de conceptualizar la calidad predominante en el ámbito de los servicios, un elemento importante de diferenciación de la presente tesis es el conjugar la calidad subjetiva o percibida con la calidad objetiva.

El concepto “calidad”, para la presente investigación se refiere a la “calidad percibida por quién recibe el servicio”, es decir "al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto" (Zeithmal, 1988: 3), que aplicado al servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1988: 16):

- ✓ En este sentido la “calidad percibida” es diferente a la “calidad objetiva” (que se refiere a la superioridad, a menudo técnica, de un producto que, se supone, mensurable y verificable respecto a un estándar ideal predeterminado).
- ✓ La “calidad percibida” supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto, tiene una característica multidimensional y es, asimismo, medible.
- ✓ Finalmente, la “calidad percibida” se valora (como más alta o más baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes o servicios que el consumidor ve como sustitutos.

En un contexto de mercado de servicios, la calidad merece un tratamiento y una conceptualización distinta a la que se asignaba a la calidad de los bienes tangibles. A diferencia de la calidad en los productos, calidad que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuraman et al., 1988). La propia intangibilidad de los servicios origina que estos sean en gran medida percibidos de una forma subjetiva (Grönroos, 1994: 37).

El paradigma disconfirmatorio

Algunos autores abogan por la teoría del paradigma disconfirmatorio, la cual consiste en valorar la calidad de servicio percibida como un desajuste entre expectativas y percepciones de resultados. Grönroos (1994) indica que la calidad de servicio percibida es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido, y es por esta razón el resultado de un proceso de evaluación continuado. En ausencia de medidas objetivas, se deberá recurrir a las percepciones de los clientes para evaluar la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988); entendiendo por percepciones, las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido (Parasuraman et al., 1985).

Por tanto, los clientes valoran la calidad del servicio, al comparar lo que desean o esperan, con lo que actualmente reciben o perciben que reciben a partir de "la discrepancia entre las percepciones de los consumidores de los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas acerca de la oferta de las empresas en tales servicios, resultando de una comparación entre lo que considera debe ser el servicio ofrecido por la empresa (sus expectativas), y su percepción del resultado de los prestatarios del servicio" (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1988: 14).

De tal modo que el resultado final de esta discrepancia es función de “la magnitud y dirección del desajuste entre servicio esperado y servicio percibido” (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1985: 46). En dónde las expectativas, se consideran como “deseos o necesidades de los consumidores, (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1988: 17).

La multidimensionalidad de la calidad percibida del servicio

Las dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997: 251). La generación de estas dimensiones o características diferenciadas ayudan a especificar el contenido del constructo, en este caso la calidad percibida del servicio. Sin embargo, estas dimensiones no son, en muchos casos, directamente observables por los sujetos, sino que son abstracciones realizadas a partir de atributos o características que el sujeto percibe.

La literatura de gestión la ha definido mediante dos dimensiones primarias: adecuación al uso y fiabilidad (Garvin 1984; Juran 1994). En la práctica, la calidad de un producto tangible se ha identificado con alguna de sus características: el peso, el material, la brillantez, la apariencia lujosa, etc. Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, Garvin (1984) destacó ocho dimensiones de la calidad, que podrían ser útiles como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica. Estas son: Desempeño, características; confiabilidad (probabilidad de un mal funcionamiento); apego (habilidad de cumplir con las especificaciones); durabilidad; aspectos del servicio (rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas); estética; y calidad percibida.

Para Lehtinen y Lehtinen (1982) una premisa básica es que la calidad del servicio es producida en la interacción entre un usuario de un servicio y los elementos de la organización de un servicio. Ellos determinan tres dimensiones de la calidad: calidad física, que incluyen los aspectos físicos

del servicio (equipamiento, edificios, etc.); calidad institucional, que afecta a la imagen de la empresa; y calidad interactiva, la cual deriva tanto de la interacción entre el personal y el cliente como de los clientes con otros clientes.

2.2.2. Fundamentos teóricos de la satisfacción del cliente

Según el autor Kotler (2002) la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos.

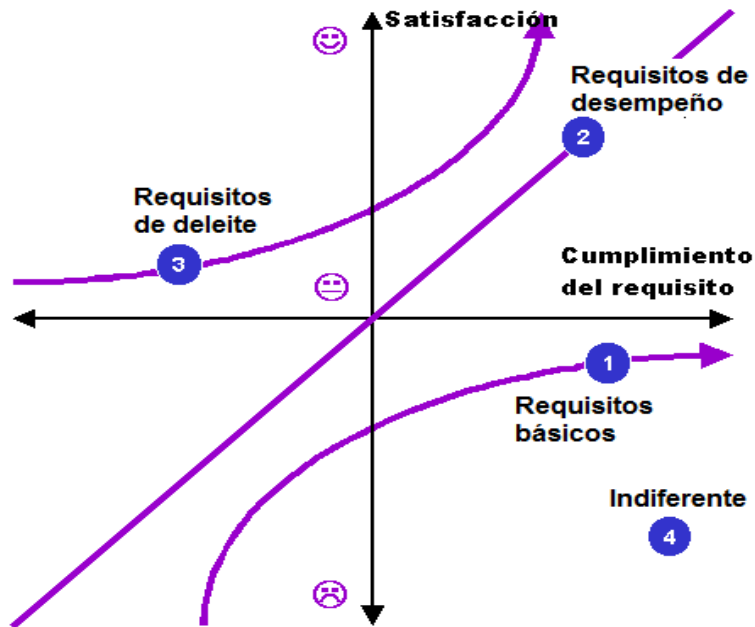
Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado"

Teoría del Modelo KANO satisfacción del cliente

El modelo Kano es una teoría de desarrollo de productos y de satisfacción del cliente desarrollada en la década de 1980 por el profesor Noriaki Kano, en la cual se observa que el nivel de satisfacción de los clientes se está convirtiendo en un factor clave para el éxito a largo plazo de las organizaciones, el conocer las expectativas de los clientes proporciona a la empresa un estándar de comparación, un modo de atraer y conservar a los clientes es asegurando la satisfacción de los mismos es un modelos de satisfacción del cliente; es un proceso que intenta diseñar no solo productos y servicios sino además la experiencias del usuario; este modelo se centra en que la satisfacción del cliente depende por completo de la capacidad que tiene la empresa de generar su producto o servicio, basándose en que no todas las características de un producto o

servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que algunas de ellas contribuyen en mayor grado a generar una mayor fidelidad.

Figura 3. Modelo Kano



Fuente: Modelo Kano (Roos, 2009)

Característica básica (Insatisfactorias-obligatorio): Son características del producto o servicio que el cliente considera obligatorias; no aumentan la satisfacción del comprador, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan. Aquellas cuya ausencia provoca insatisfacción, aunque su presencia se dé por hecha y no se valore especialmente son características del producto o del servicio que el cliente considera obligatorias, si los requisitos básicos no se aportan al 100% y en perfectas condiciones, siempre habrá una insatisfacción, por pequeña que sea.

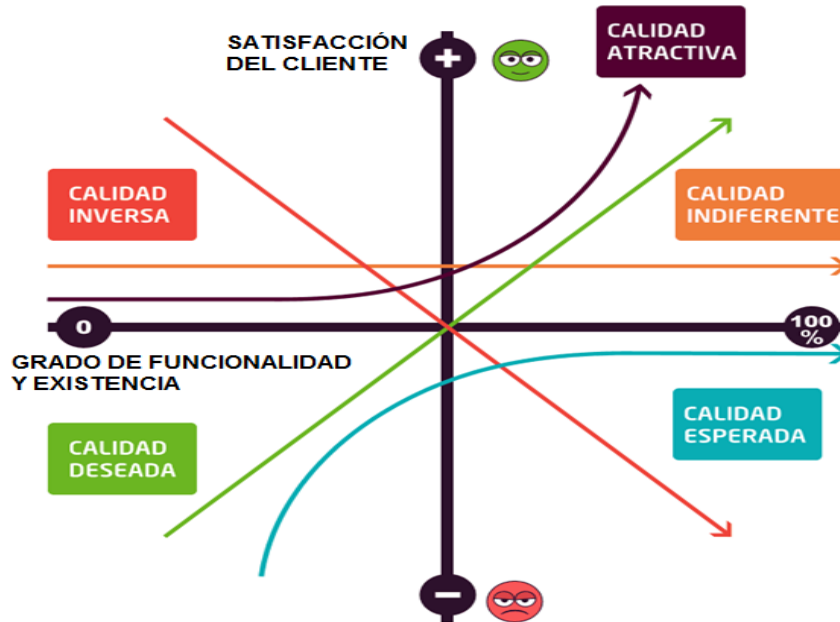
Característica de desempeño: Estas características del producto o servicio aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente, cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente; los requisitos de desempeño evolucionan linealmente con la satisfacción, desde un cumplimiento cero de estos requisitos y una insatisfacción enorme, podemos ir aumentando la satisfacción conforme vamos proporcionando más y mejores características de este tipo.

Características de deleite (Satisfactores-atractivos): son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción; por lo mismo que no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan; los requisitos del deleite (delighters) siempre ubican la satisfacción por encima de la situación neutral por ende el deleite es un factor crucial donde el ingenio y la creatividad confluyen en el desencadenamiento de un proceso innovador. Según este modelo, todas las características que tengan alguna influencia directa o indirecta en la satisfacción del cliente se clasificarán en alguno de estos tres grupos antes mencionados en el modelo de KANO se inserta en la fase tres de nuestro modelo y complementa sustancialmente las características necesarias para mejorarlo a continuación describimos lo que sucede en cada punto del gráfico anteriormente expuesto:

Si los requisitos básicos no se aportan al 100% y en perfectas condiciones, siempre habrá insatisfacción, por pequeña que sea. No es nada fácil obtener elevados niveles de satisfacción actuando sólo sobre este tipo de características. Los requisitos de desempeño evolucionan linealmente con la satisfacción. Desde un cumplimiento cero de estos requisitos y una insatisfacción enorme, podemos ir aumentando la satisfacción conforme vamos proporcionando más y mejores características de este tipo. Los requisitos de deleite siempre sitúan la satisfacción por encima de la situación neutral. A medida que estos van

creciendo, la satisfacción aumenta con mayor rapidez de lo que se incrementaría si sólo aportamos al producto o servicio características de desempeño.

Figura 4. Modelo Kano



Fuente: Modelo Kano II (Roos, 2009)

En el modelo de Kano se encuentran seis características de las cualidades de la calidad, de las cuales las tres primeras tienen influencia sobre la satisfacción del cliente y son las siguientes a referir:

Calidad esperada: Incluyen en este grupo esas características tan básicas que el cliente ni siquiera va a solicitar que estén. Lo dará por supuesto ya que posiblemente estas características sean las que definan el producto. Sin ellas, el producto deja de ser ese producto, ya que éstas forman parte del mismo. Estas características no podrán nunca generar más que una satisfacción neutra. Sin embargo, si la característica no fuera funcional, el cliente sentirá una profunda insatisfacción. En un contexto de una empresa de gimnasio, se está refiriendo a características del servicio como que el gimnasio aporta con instalaciones confortables, limpias, con

aire acondicionado y calefacción. También será importante que las instalaciones del establecimiento estén en buen estado. Estas son características que si no están, causarán una grave insatisfacción al cliente. Si están, simplemente supondrá una satisfacción neutra ya que es justo lo que esperaba el cliente, ni más ni menos.

Calidad deseada: En este segundo grupo, se muestra la calidad deseada o unidimensional. En este caso se hace referencia a características que, de manera directamente proporcional, aumentarán el nivel de satisfacción según la medida en la que se encuentren presentes. En este caso, la mayor o menor presencia de la característica redundará, más o menos proporcionalmente, en una mayor o menor satisfacción del cliente. Trasladando estas características a las empresas de servicio de gimnasio, se está refiriendo a las características como el hecho de que el gimnasio ofrezca WiFi gratuito, que los precios por estancia estén compensados, que exista cierta facilidad para contratar los servicios del gimnasio, que la web del gimnasio considere la usabilidad, que la ubicación del establecimiento y la accesibilidad al mismo sea adecuada, que el gimnasio se encuentre inmerso en un buen entorno, etc. El clima, la oferta complementaria, la seguridad y la buena atención al cliente también serán factores a incluir en este grupo. Todas estas características provocarán una satisfacción proporcional en la medida de que existan.

Calidad atractiva: El tercer grupo contempla el comportamiento de la calidad atractiva o inesperada. Se trata de características que sorprenden e impactan al cliente ya que no las esperaba ni las había solicitado. Estas características pueden tener que ver con saltos tecnológicos o sutiles detalles del servicio. Sea como sea, el cliente no lo espera pero su presencia lo satisface plenamente. En el caso de las empresas de servicio dedicados al gimnasio, nos estaremos refiriendo a

todos esos extras que el cliente no se espera. La posibilidad de solicitar un servicio mediante una aplicación móvil propia del gimnasio o detalles decorativos que hacen atractivos los servicios de lo que el cliente podía esperar. Al descubrirlos es sorprendido gratamente y su satisfacción aumenta de forma directa. Si estos atributos no existieran, el cliente se quedaría igual (ni aumentaría ni disminuiría su satisfacción) ya que éste no ha solicitado ni contratado este tipo de atributos.

Calidad indiferente: En este grupo se incluyen esas características que para el cliente no son ni buenas ni malas. Al cliente no le importa y no valora que estén o no estén. En este caso, estamos considerando esas características que resultan indiferentes al cliente. En este grupo, las características pueden ser más cambiantes dependiendo del perfil de los clientes. Un deportista o aficionado al gimnasio naturista que realiza sus ejercicios para mejorar su anatomía muscular, le será totalmente indiferente que el gimnasio ofrezca servicio de comidas o aperitivos que impliquen el consumo de carne o incluso bebidas alcohólicas.

Calidad inversa: Entran en este grupo esas características cuya presencia complican o fastidian al cliente, requiriéndole alguna acción o atención adicional. Estas características de carácter negativo pueden provocar rechazo al huésped. Hay que tratar de evitarlas a toda costa, pues pueden derivar en un aumento del gasto de producción y en una bajada de reservas para el gimnasio.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad: La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo, adecuado a las necesidades del mercado”. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos (Deming, 1996)

(Crosby, 1979) define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos"

Calidad de servicio: Calidad de servicio que consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades (Abadi, 2004). Es el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que resulta de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre la misma y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 y 1988).

Atención: Acto que muestra que se está atento al bienestar o seguridad de una persona o muestra respeto, cortesía o afecto hacia alguien.

Cliente: Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. Es toda persona que utiliza los servicios de otra, es la persona u organización que recibe un producto o servicio y que tiene que pagar un costo o recibirlo porque es un derecho que el Estado lo asiste. (DRAE, 2001).

Estética: Se denomina estética a la rama de la filosofía que se encarga de la experiencia de la belleza en el ser humano.

Gimnasio: Local dotado de las instalaciones y de los aparatos adecuados para hacer gimnasia y practicar ciertos deportes.

Máquinas: Una máquina es un conjunto de elementos móviles y fijos cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía, o realizar un trabajo con un fin determinado.

Salud: Estado en que un ser u organismo vivo no tiene ninguna lesión ni padece ninguna enfermedad y ejerce con normalidad todas sus funciones.

Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Servicio: Es un conjunto de acciones y funciones ejercidas para cumplir con la satisfacción de quien recibe

CAPITULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de tabla y figuras

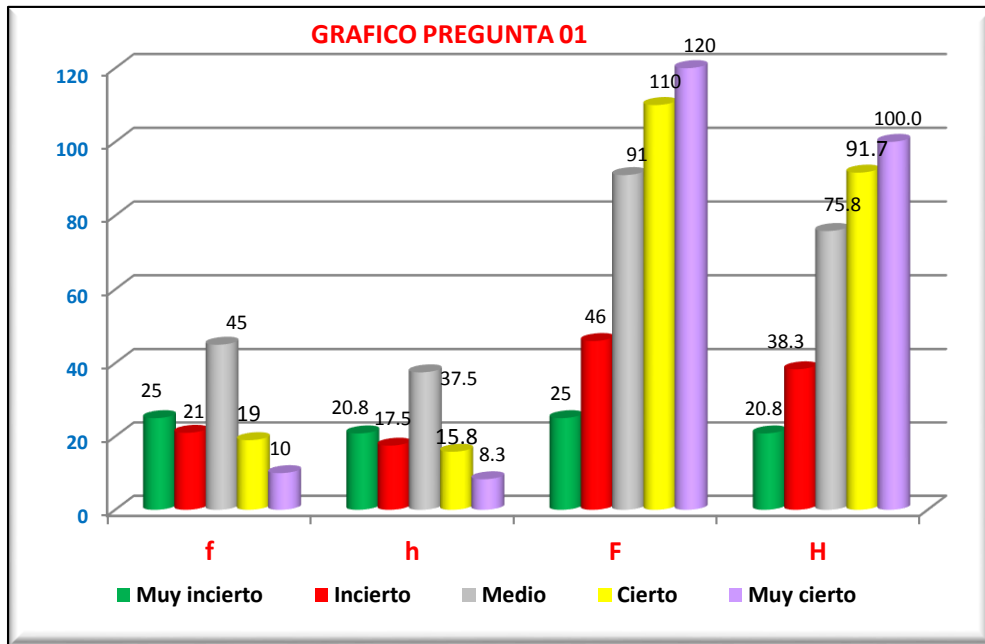
3.1.1. Calidad de servicio: Tangibilidad

Tabla 4. Pregunta 01

P1. ¿Posee un área de atención a beneficio del usuario en el gimnasio?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	25	20.8	25	20.8
Incierto	21	17.5	46	38.3
Medio	45	37.5	91	75.8
Cierto	19	15.8	110	91.7
Muy cierto	10	8.3	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 5. Pregunta 01



Fuente: Encuesta

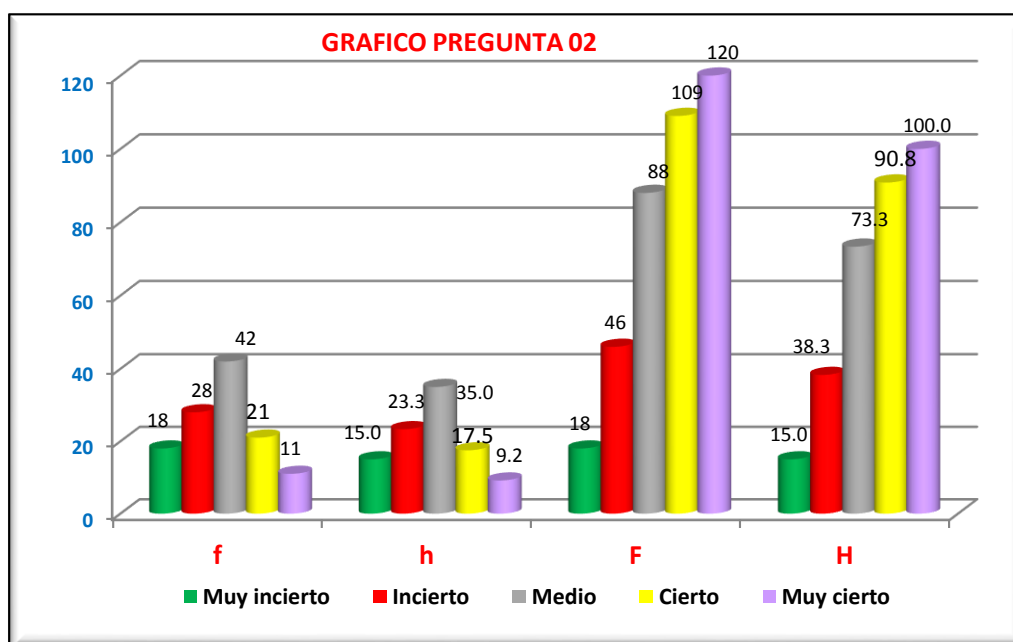
Ante la pregunta 1 de la encuesta realizada sobre si posee área de atención a beneficio del usuario en el gimnasio, 25 personas encuestadas (20.8%) calificaron como muy incierto, 21 de ellos (17.5%) calificaron como incierto, 45 personas encuestadas (37.5%) calificaron como medio, 19 de ellos (15.8%) calificaron como cierto y 10 personas encuestadas (8.3%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 46 personas encuestadas (38.3%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 29 personas encuestadas (24.1%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 5. Pregunta 02

P2. ¿Las áreas de las disciplinas deportivas son amplias, atractivas y limpias del gimnasio?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	18	15.0	18	15.0
Incierto	28	23.3	46	38.3
Medio	42	35.0	88	73.3
Cierto	21	17.5	109	90.8
Muy cierto	11	9.2	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 6. Pregunta 02



Fuente: Encuesta

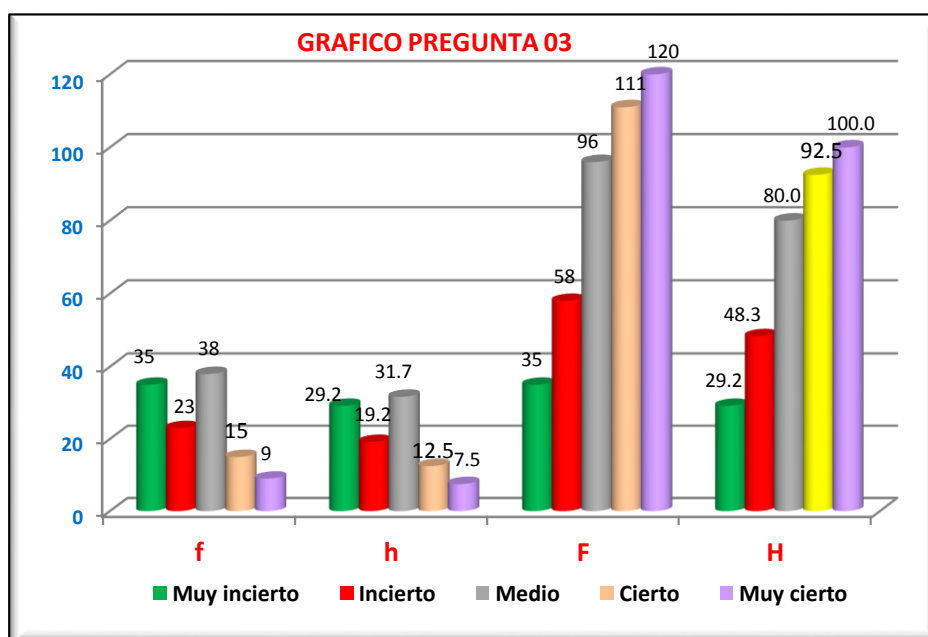
Ante la pregunta 2 de la encuesta realizada sobre si posee áreas de las disciplinas deportivas son amplias, atractivas y limpias del gimnasio, 18 personas encuestadas (15.0%) calificaron como muy incierto, 28 de ellos (23.3%) calificaron como incierto, 42 personas encuestadas (35.0%) calificaron como medio, 21 de ellos (17.5%) calificaron como cierto y 11 personas encuestadas (9.2%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 46 personas encuestadas (38.3%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 32 personas encuestadas (26.7%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 6. Pregunta 03

P3. ¿Cuenta con un área de tópico de enfermería de acuerdo a las necesidades del gimnasio?				
ESCALA ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	35	29.2	35	29.2
Incierto	23	19.2	58	48.3
Medio	38	31.7	96	80.0
Cierto	15	12.5	111	92.5
Muy cierto	9	7.5	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 7. Pregunta 03



Fuente: Encuesta

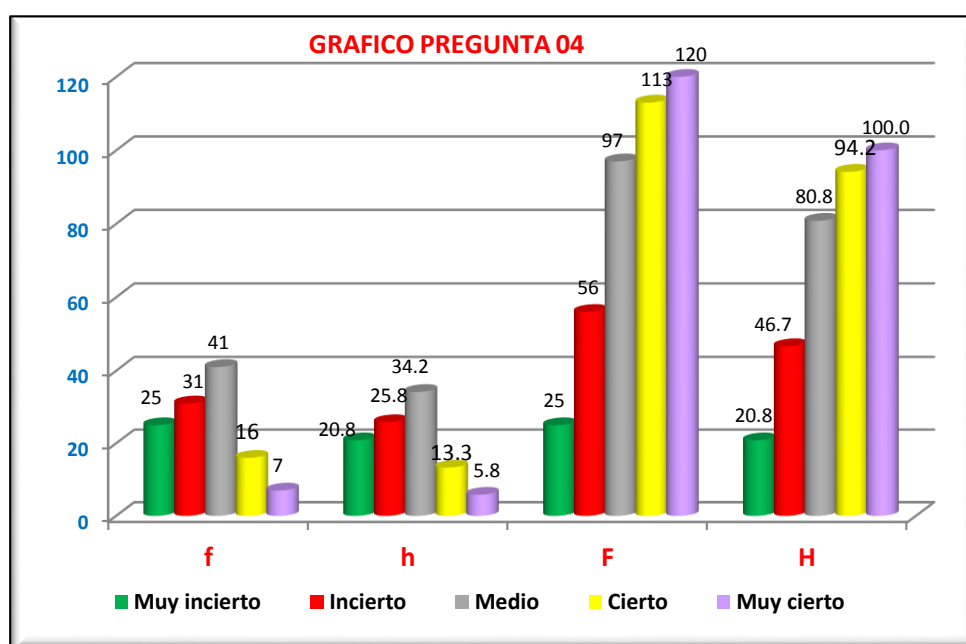
Ante la pregunta 3 de la encuesta realizada sobre si de tópico de enfermería de acuerdo a las necesidades del gimnasio, 35 personas encuestadas (29.2%) calificaron como muy incierto, 23 de ellos (19.2%) calificaron como incierto, 38 personas encuestadas (31.7%) calificaron como medio, 15 de ellos (12.5%) calificaron como cierto y 9 personas encuestadas (7.5%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 58 personas encuestadas (48.4%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 24 personas encuestadas (20.0%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 7. Pregunta 04

P4. ¿Cuenta con la cantidad suficiente de máquinas y equipos de ejercicios en el gimnasio?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
ESCALA	f	H	F	H
Muy incierto	25	20.8	25	20.8
Incierto	31	25.8	56	46.7
Medio	41	34.2	97	80.8
Cierto	16	13.3	113	94.2
Muy cierto	7	5.8	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 8. Pregunta 04



Fuente: Encuesta

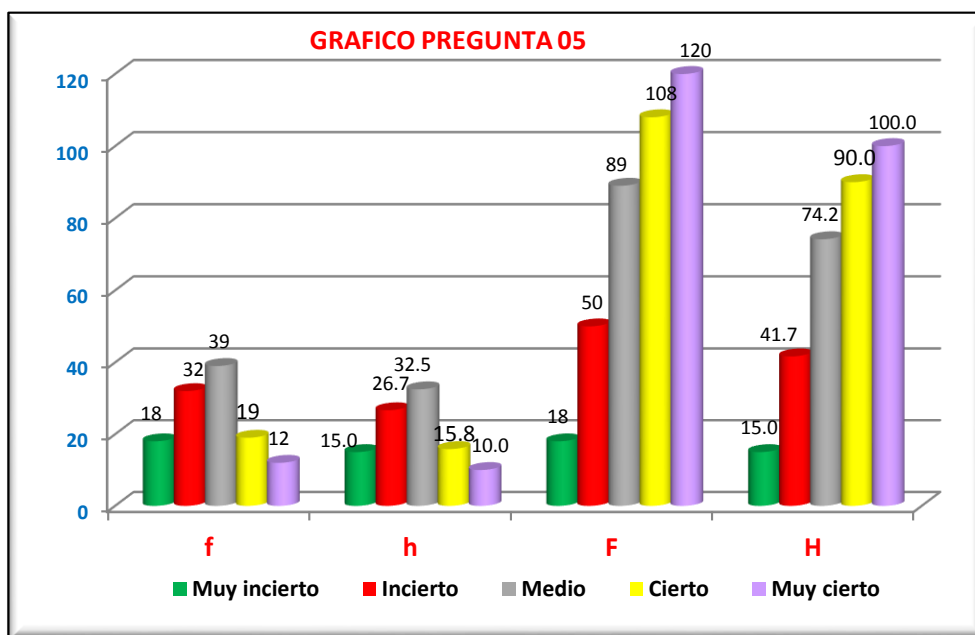
Ante la pregunta 4 de la encuesta realizada sobre si cuenta con la cantidad suficiente de máquinas y equipos de ejercicios en el gimnasio, 25 personas encuestadas (20.8%) calificaron como muy incierto, 31 de ellos (25.8%) calificaron como incierto, 41 personas encuestadas (34.2%) calificaron como medio, 16 de ellos (13.3%) calificaron como cierto y 7 personas encuestadas (5.8%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 56 personas encuestadas (46.6%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 23 personas encuestadas (19.1%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 8. Pregunta 05

P5. ¿Cree usted que se realiza el debido mantenimiento de las máquinas y equipos de ejercicios?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	18	15.0	18	15.0
Incierto	32	26.7	50	41.7
Medio	39	32.5	89	74.2
Cierto	19	15.8	108	90.0
Muy cierto	12	10.0	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 9. Pregunta 05



Fuente: Encuesta

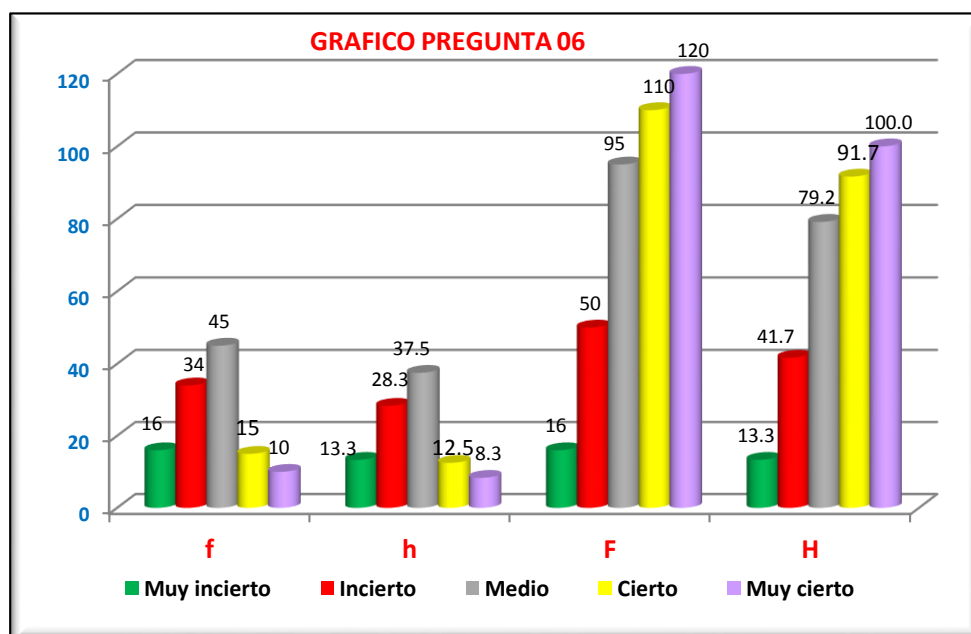
Ante la pregunta 5 de la encuesta realizada sobre si Cree que se realiza el debido mantenimiento de las máquinas y equipos de ejercicios, 18 personas encuestadas (15.0%) calificaron como muy incierto, 32 de ellos (26.7%) calificaron como incierto, 39 personas encuestadas (32.5%) calificaron como medio, 19 de ellos (15.8%) calificaron como cierto y 12 personas encuestadas (10.0%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 50 personas encuestadas (41.7%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 31 personas encuestadas (25.8%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 9. Pregunta 06

P6. ¿Poseen modernas máquinas y equipos de ejercicio los gimnasios?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	16	13.3	16	13.3
Incierto	34	28.3	50	41.7
Medio	45	37.5	95	79.2
Cierto	15	12.5	110	91.7
Muy cierto	10	8.3	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 10. Pregunta 06



Fuente: Encuesta

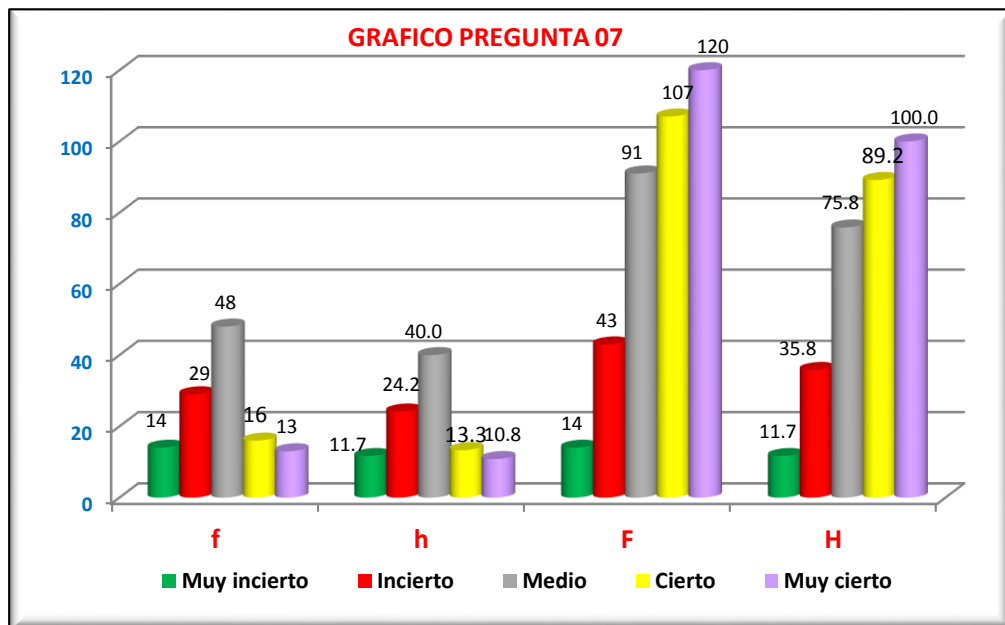
Ante la pregunta 6 de la encuesta realizada sobre si poseen modernas máquinas y equipos de ejercicio los gimnasios, 16 personas encuestadas (13.3%) calificaron como muy incierto, 34 de ellos (28.3%) calificaron como incierto, 45 personas encuestadas (37.5%) calificaron como medio, 15 de ellos (12.5%) calificaron como cierto y 10 personas encuestadas (8.3%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 50 personas encuestadas (41.6%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 25 personas encuestadas (20.8%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 10. Pregunta 07

P7. ¿Cuenta con instructores especializados y capacitados en la disciplina a desarrollar?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	H	F	H
Muy incierto	14	11.7	14	11.7
Incierto	29	24.2	43	35.8
Medio	48	40.0	91	75.8
Cierto	16	13.3	107	89.2
Muy cierto	13	10.8	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 11. Pregunta 07



Fuente: Encuesta

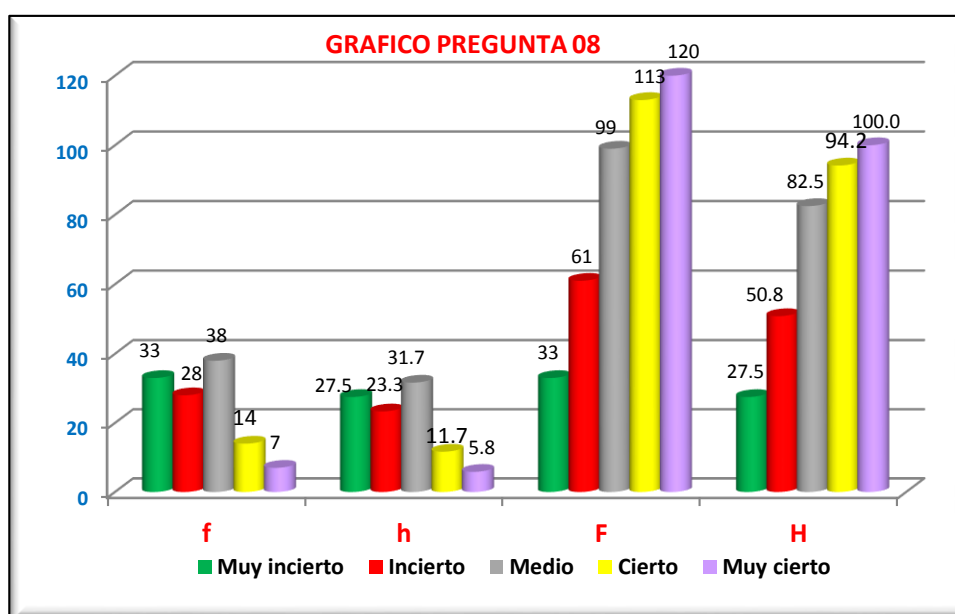
Ante la pregunta 7 de la encuesta realizada sobre si cuenta con instructores especializados y capacitados, 14 personas encuestadas (11.7%) calificaron como muy incierto, 29 de ellos (24.2%) calificaron como incierto, 48 personas encuestadas (40.0%) calificaron como medio, 16 de ellos (13.3%) calificaron como cierto y 13 personas encuestadas (10.8%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 43 personas encuestadas (35.9%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 29 personas (24.1%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 11. Pregunta 08

P8 ¿Cuenta con nutricionistas profesionales para la adecuada evaluación y seguimiento de los resultados esperados por los clientes?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	33	27.5	33	27.5
Incierto	28	23.3	61	50.8
Medio	38	31.7	99	82.5
Cierto	14	11.7	113	94.2
Muy cierto	7	5.8	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 12. Pregunta 08



Fuente: Encuesta

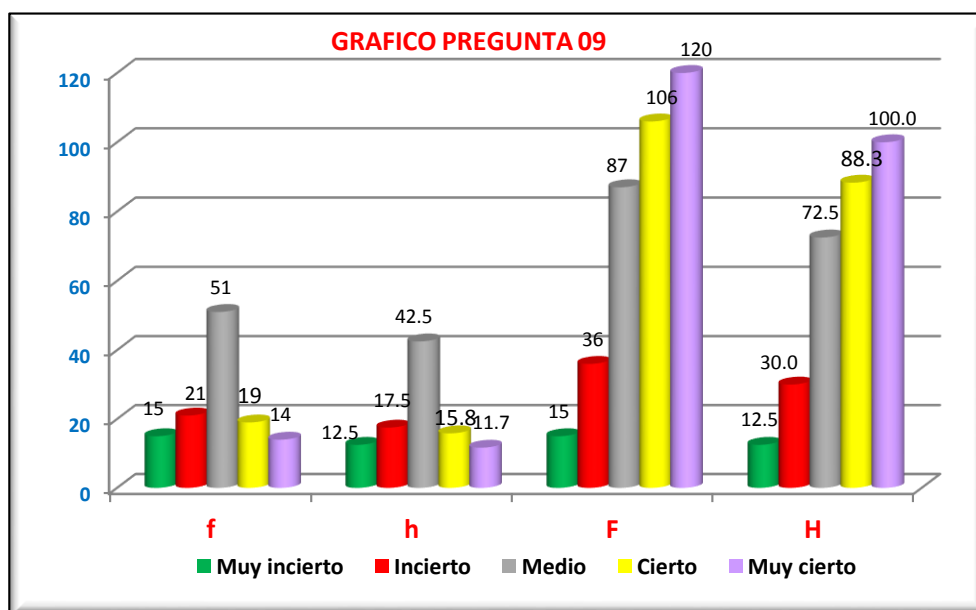
Ante la pregunta 8 de la encuesta realizada sobre cuenta con nutricionistas profesionales para la adecuada evaluación y seguimiento, 33 personas encuestadas (27.5%) calificaron como muy incierto, 28 de ellos (23.3%) calificaron como incierto, 38 personas encuestadas (31.7%) calificaron como medio, 14 de ellos (11.7%) calificaron como cierto y 7 personas encuestadas (5.8%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 51 personas encuestadas (50.8%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 21 personas encuestadas (17.5%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 12. Pregunta 09

P9 ¿El personal administrativo posee la capacidad y conocimiento adecuado para brindar información al cliente?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	15	12.5	15	12.5
Incierto	21	17.5	36	30.0
Medio	51	42.5	87	72.5
Cierto	19	15.8	106	88.3
Muy cierto	14	11.7	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 13. Pregunta 09



Fuente: Encuesta

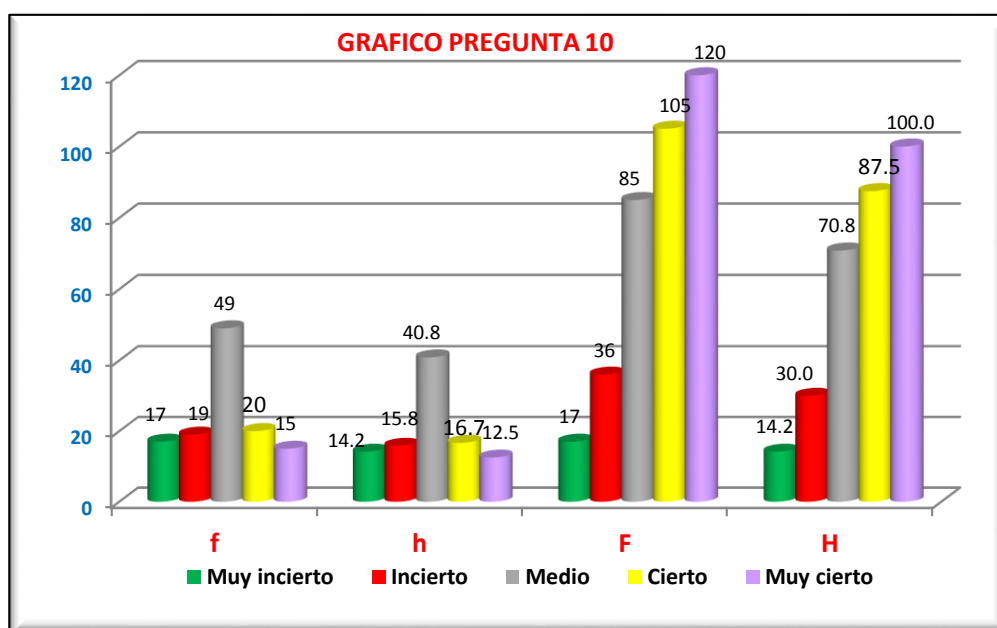
Ante la pregunta 9 de la encuesta realizada sobre si el personal administrativo posee la capacidad y conocimiento adecuado para brindar información, 15 personas encuestadas (12.5%) calificaron como muy incierto, 21 de ellos (17.5%) calificaron como incierto, 51 personas encuestadas (42.5%) calificaron como medio, 19 de ellos (15.8%) calificaron como cierto y 14 personas encuestadas (11.7%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 36 personas encuestadas (30.0%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 33 personas encuestadas (17.5%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 13. Pregunta 10

P10 ¿Se da a conocer los (programas de actividades) promociones y eventos del gimnasio mediante las redes?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	17	14.2	17	14.2
Incierto	19	15.8	36	30.0
Medio	49	40.8	85	70.8
Cierto	20	16.7	105	87.5
Muy cierto	15	12.5	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 14. Pregunta 10



Fuente: Encuesta

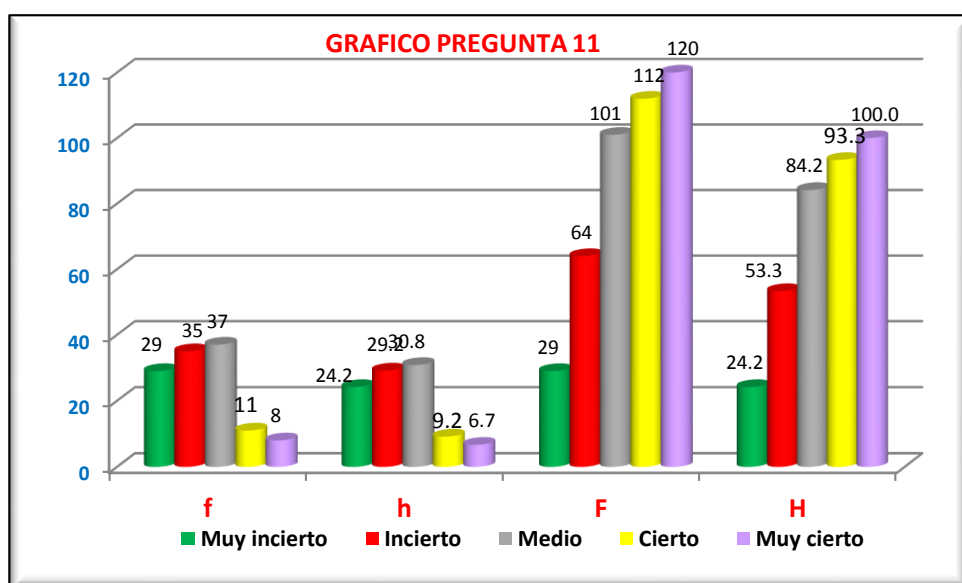
Ante la pregunta 10 de la encuesta realizada sobre si se da a conocer las (programas de actividades) promociones y eventos del gimnasio mediante las redes, 17 personas encuestadas (14.2%) calificaron como muy incierto, 19 de ellos (15.8%) calificaron como incierto, 49 personas encuestadas (40.8%) calificaron como medio, 20 de ellos (16.7%) calificaron como cierto y 15 personas encuestadas (12.5%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 36 personas encuestadas (30.0%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 35 personas encuestadas (29.2%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 14. Pregunta 11

P11 ¿Se le hace partícipe de reconocimientos, premios y promociones de los servicios a ofrecer por el gimnasio?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	29	24.2	29	24.2
Incierto	35	29.2	64	53.3
Medio	37	30.8	101	84.2
Cierto	11	9.2	112	93.3
Muy cierto	8	6.7	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 15. Pregunta 11



Fuente: Encuesta

Ante la pregunta 11 de la encuesta realizada sobre si se le hace partícipe de reconocimientos, premios y promociones, 29 personas encuestadas (24.2%) calificaron como muy incierto, 35 de ellos (29.2%) calificaron como incierto, 37 personas (30.8%) calificaron como medio, 11 de ellos (9.2%) calificaron como cierto y 08 personas encuestadas (6.7%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 64 personas (53.4%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 19 personas (15.9%) calificaron entre cierto y muy cierto.

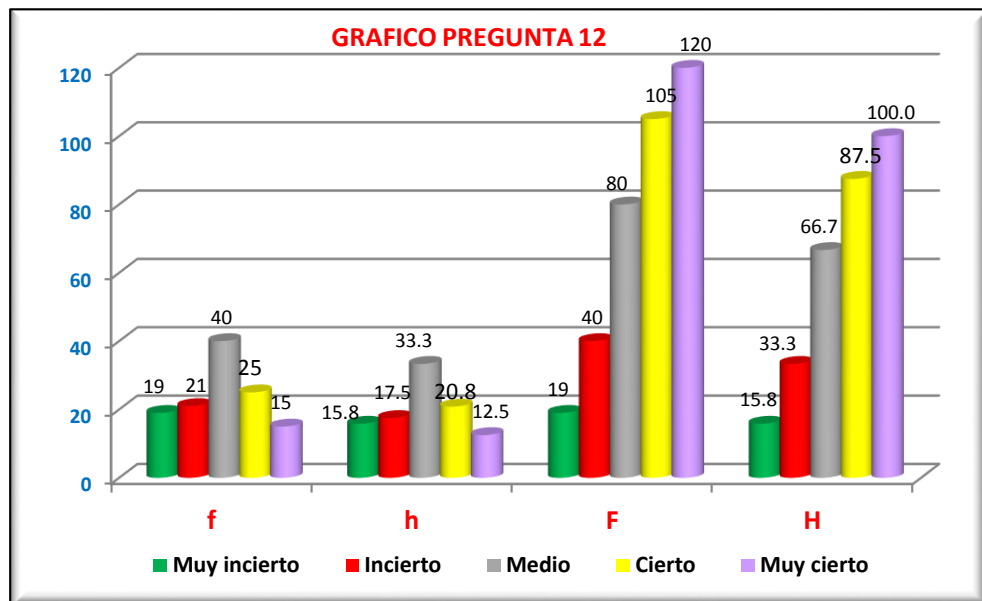
3.1.2. Calidad de servicio: Empatía

Tabla 15. Pregunta 12

P12 ¿Se cuenta con atención individualizada?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	19	15.8	19	15.8
Incierto	21	17.5	40	33.3
Medio	40	33.3	80	66.7
Cierto	25	20.8	105	87.5
Muy cierto	15	12.5	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 16. Pregunta 12



Fuente: Encuesta

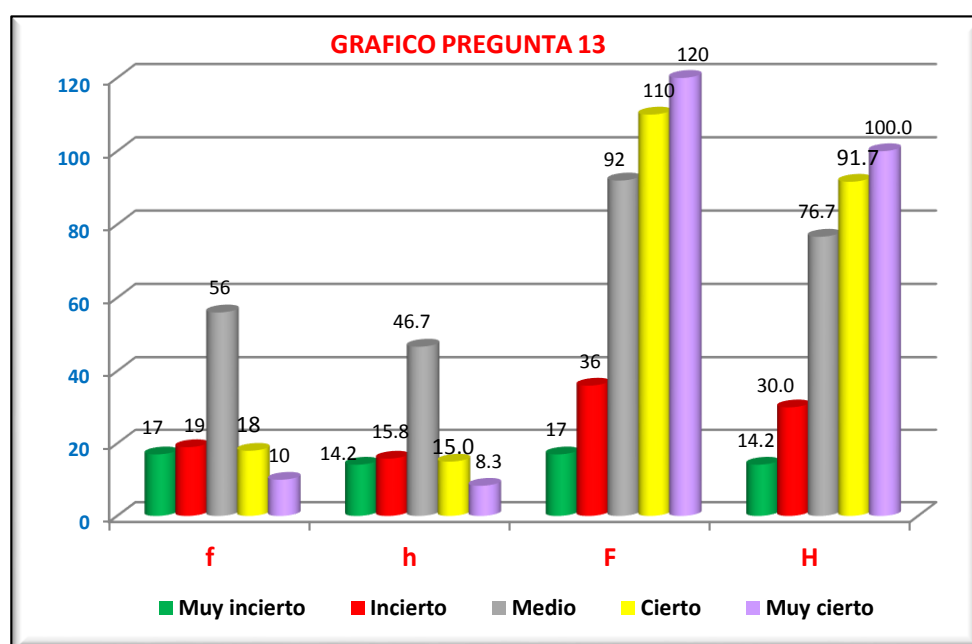
Ante la pregunta 12 de la encuesta realizada sobre si se cuenta con atención individualizada, 19 personas encuestadas (15.8%) calificaron como muy incierto, 21 de ellos (17.5%) calificaron como incierto, 40 personas encuestadas (33.3%) calificaron como medio, 25 de ellos (20.8%) calificaron como cierto y 15 personas encuestadas (12.5%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 40 personas encuestadas (33.3%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 40 personas encuestadas (33.3%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 16. Pregunta 13

P13 ¿Considera usted que el personal es accesible a ayudarle en sus inquietudes o problemas?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
ESCALA	f	h	F	H
Muy incierto	17	14.2	17	14.2
Incierto	19	15.8	36	30.0
Medio	56	46.7	92	76.7
Cierto	18	15.0	110	91.7
Muy cierto	10	8.3	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 17. Pregunta 13



Fuente: Encuesta

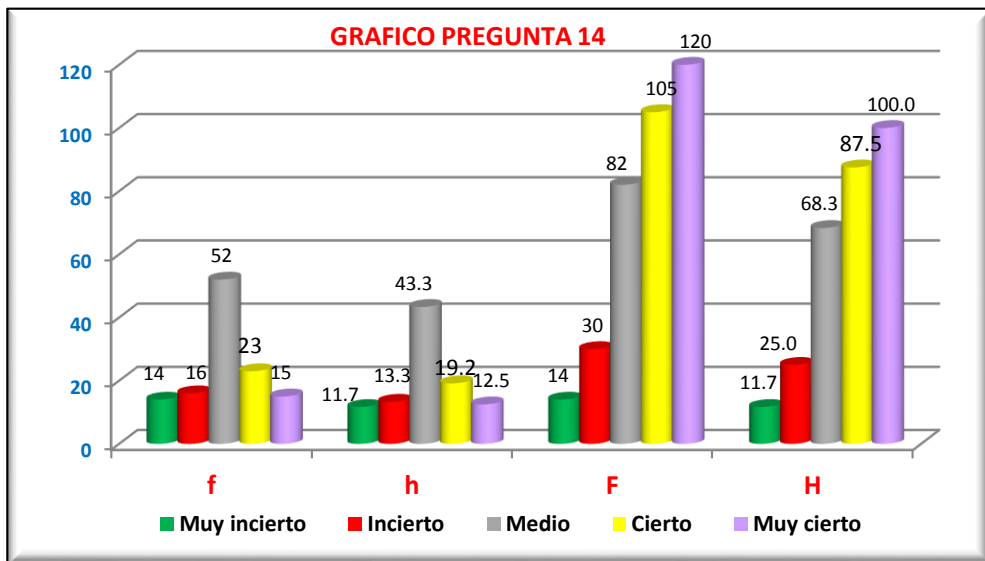
Ante la pregunta 13 de la encuesta realizada sobre si considera usted que el personal es accesible a ayudarle en sus inquietudes o problemas, 17 personas encuestadas (14.2%) calificaron como muy incierto, 19 de ellos (15.8%) calificaron como incierto, 56 personas encuestadas (46.7%) calificaron como medio, 18 de ellos (15.0%) calificaron como cierto y 10 personas encuestadas (8.3%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 36 personas encuestadas (30.0%) calificaron entre muy incierto; y 28 personas encuestadas (33.3%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 17. Pregunta 14

P14 ¿Considera usted que la comunicación con el personal es favorable para encontrar resultados?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	14	11.7	14	11.7
Incierto	16	13.3	30	25.0
Medio	52	43.3	82	68.3
Cierto	23	19.2	105	87.5
Muy cierto	15	12.5	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 18. Pregunta 14



Fuente: Encuesta

Ante la pregunta 14 de la encuesta realizada sobre si considera que la comunicación con el personal es favorable para encontrar resultados, 14 personas (11.7%) calificaron como muy incierto, 16 de ellos (13.3%) calificaron como incierto, 52 personas (43.3%) calificaron como medio, 23 de ellos (19.2%) calificaron como cierto y 15 personas (12.5%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 30 personas encuestadas (25.0%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 38 personas (31.7%) calificaron entre cierto y muy cierto.

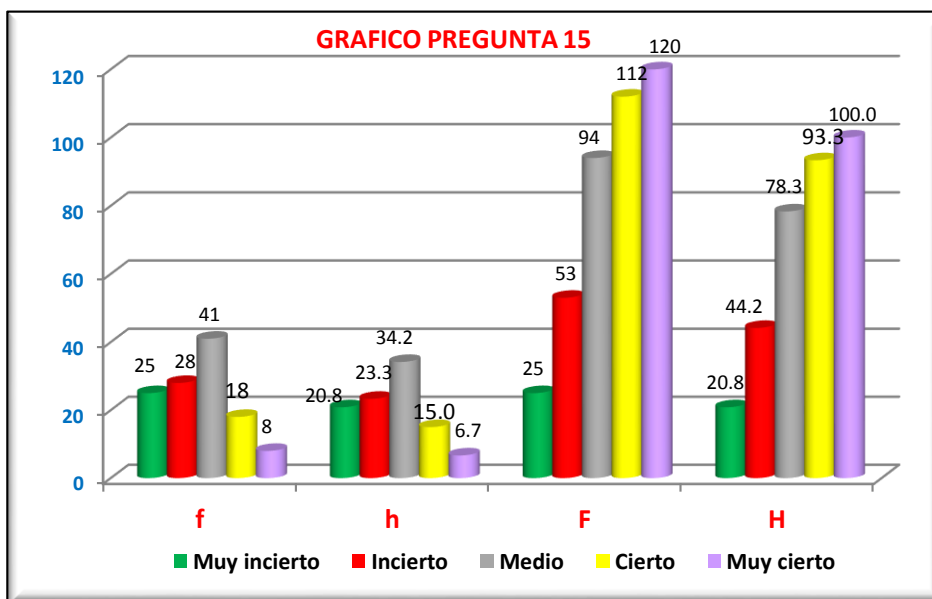
3.1.3. Calidad de Servicio: Capacidad de respuesta

Tabla 18. Pregunta 15

P15 ¿Usted recibe respuestas a sus solicitudes o quejas?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	F	h	F	H
Muy incierto	25	20.8	25	20.8
Incierto	28	23.3	53	44.2
Medio	41	34.2	94	78.3
Cierto	18	15.0	112	93.3
Muy cierto	8	6.7	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 19. Pregunta 15



Fuente: Encuesta

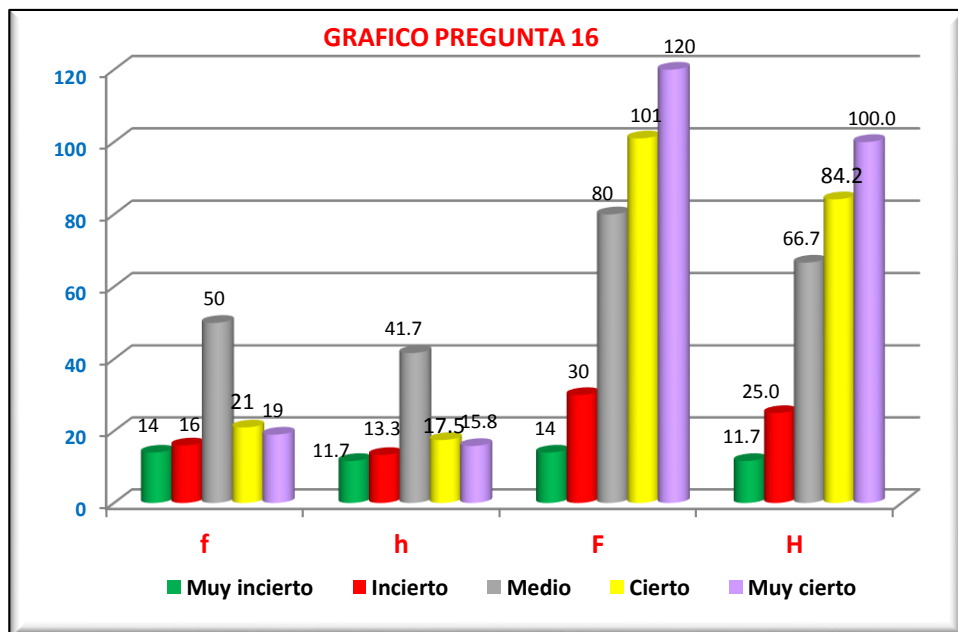
Ante la pregunta 15 de la encuesta realizada sobre si usted recibe respuestas a lo solicitado o quejas, 25 personas encuestadas (20.8%) calificaron como muy incierto, 28 de ellos (23.3%) calificaron como incierto, 41 personas encuestadas (34.2%) calificaron como medio, 18 de ellos (15.0%) calificaron como cierto y 08 personas encuestadas (6.7%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 53 personas encuestadas (44.1%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 26 personas encuestadas (21.7%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 19. Pregunta 16

P16 ¿Usted encuentra resultados en su salud o estética en el tiempo designado?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	14	11.7	14	11.7
Incierto	16	13.3	30	25.0
Medio	50	41.7	80	66.7
Cierto	21	17.5	101	84.2
Muy cierto	19	15.8	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 20. Pregunta 16



Fuente: Encuesta

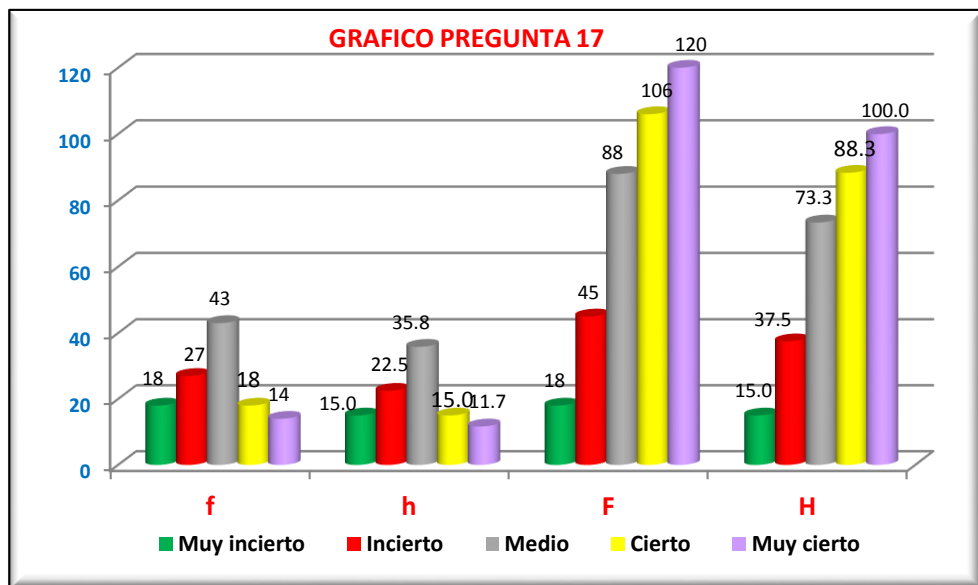
Ante la pregunta 16 de la encuesta realizada sobre si encuentra resultados en su salud o estética, 14 personas encuestadas (11.7%) calificaron como muy incierto, 16 de ellos (13.3%) calificaron como incierto, 50 personas encuestadas (41.7%) calificaron como medio, 21 de ellos (17.5%) calificaron como cierto y 19 personas encuestadas (15.8%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 30 personas encuestadas (25.0%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 40 personas (33.3%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 20. Pregunta 17

P17 ¿Cree usted que el personal está comprometido a obtener sus resultados en su estética o salud?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	18	15.0	18	15.0
Incierto	27	22.5	45	37.5
Medio	43	35.8	88	73.3
Cierto	18	15.0	106	88.3
Muy cierto	14	11.7	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 21. Pregunta 17



Fuente: Encuesta

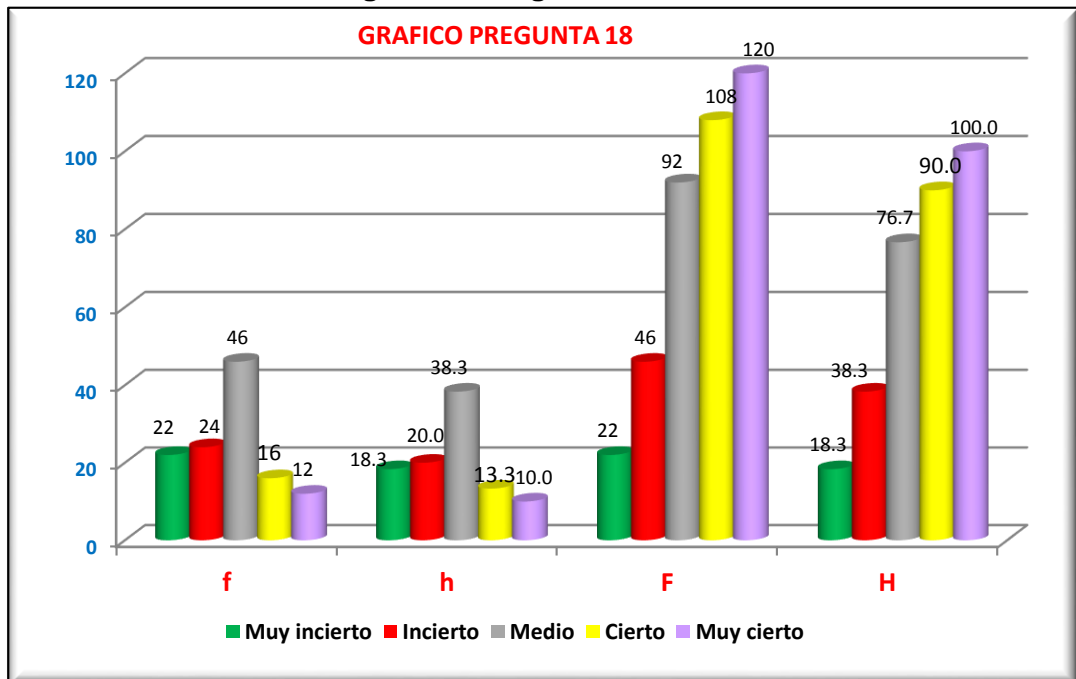
Ante la pregunta 17 de la encuesta realizada sobre si cree que el personal está comprometido a obtener sus resultados en su estética o salud, 18 personas encuestadas (15.0%) calificaron como muy incierto, 27 de ellos (22.5%) calificaron como incierto, 43 personas encuestadas (35.8%) calificaron como medio, 18 de ellos (15.0%) calificaron como cierto y 14 personas encuestadas (11.7%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 45 personas encuestadas (37.5%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 32 personas encuestadas (26.7%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 21. Pregunta 18

P18 ¿Cree usted que en los Gimnasios hay continuidad de servicio para todos sus clientes?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
ESCALA	f	h	F	H
Muy incierto	22	18.3	22	18.3
Incierto	24	20.0	46	38.3
Medio	46	38.3	92	76.7
Cierto	16	13.3	108	90.0
Muy cierto	12	10.0	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 22. Pregunta 18



Fuente: Encuesta

Ante la pregunta 18 de la encuesta realizada sobre si cree que en los Gimnasios hay continuidad de servicio para todos sus clientes, 22 personas encuestadas (18.3%) calificaron como muy incierto, 24 de ellos (20.0%) calificaron como incierto, 46 personas encuestadas (38.3%) calificaron como medio, 16 de ellos (13.3%) calificaron como cierto y 12 personas encuestadas (10.0%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 46 personas encuestadas (38.3%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 28 personas encuestadas (23.3%) calificaron entre cierto y muy cierto.

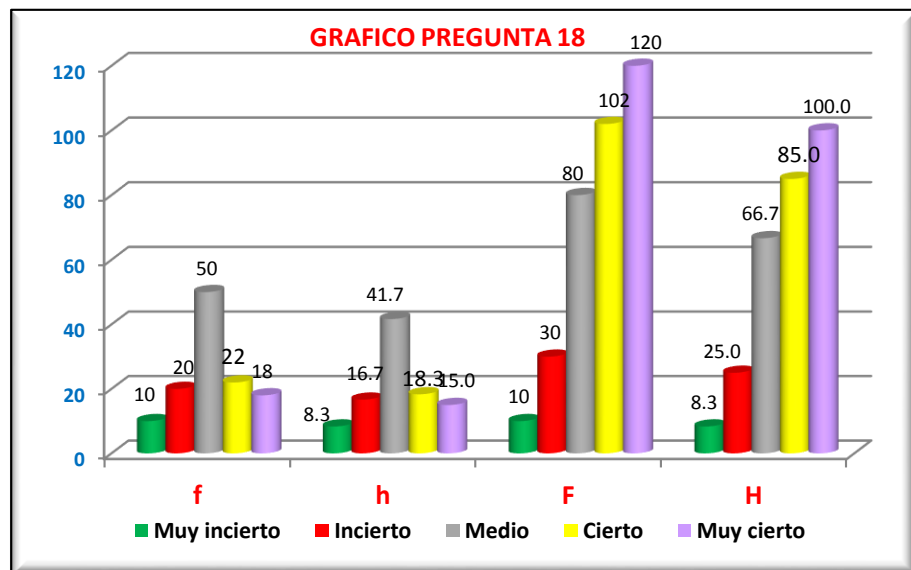
3.1.4. Satisfacción del cliente: Instalaciones

Tabla 22. Pregunta 19

P19 ¿Cuenta con servicios higiénicos de damas y caballeros en el gimnasio?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	10	8.3	10	8.3
Incierto	20	16.7	30	25.0
Medio	50	41.7	80	66.7
Cierto	22	18.3	102	85.0
Muy cierto	18	15.0	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 23. Pregunta 19



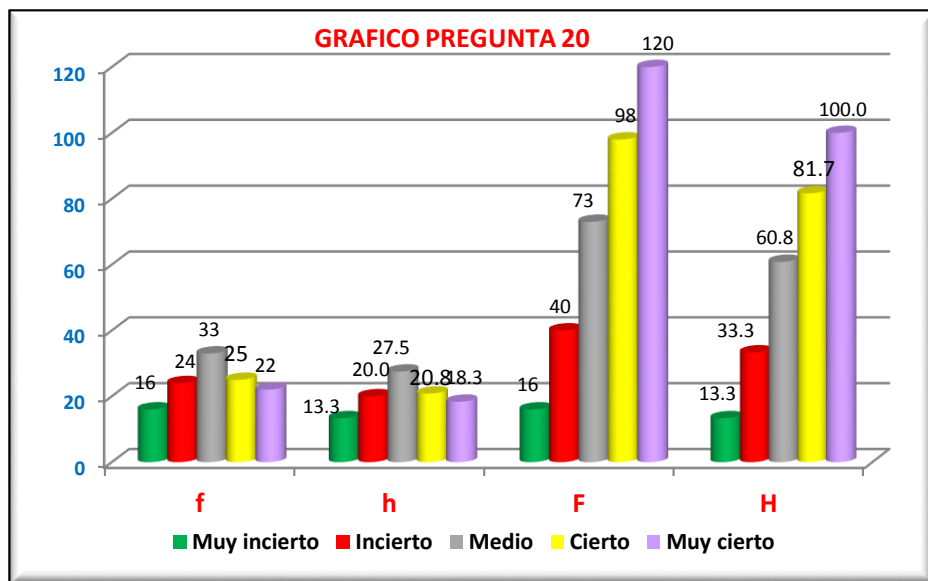
Ante la pregunta 19 de la encuesta realizada sobre si cuenta con servicios higiénicos de damas y caballeros, 10 personas encuestadas (8.3%) calificaron como muy incierto, 20 de ellos (16.7%) calificaron como incierto, 50 personas encuestadas (41.7%) calificaron como medio, 22 de ellos (18.3%) calificaron como cierto y 18 personas encuestadas (15.0%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 30 personas encuestadas (25.0%) calificaron entre muy incierto; y 40 personas encuestadas (33.3%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 23. Pregunta 20

P20 ¿Cuenta con las cantidades suficientes de duchas tanto para damas y caballeros?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	16	13.3	16	13.3
Incierto	24	20.0	40	33.3
Medio	33	27.5	73	60.8
Cierto	25	20.8	98	81.7
Muy cierto	22	18.3	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 24. Pregunta 20



Fuente: Encuesta

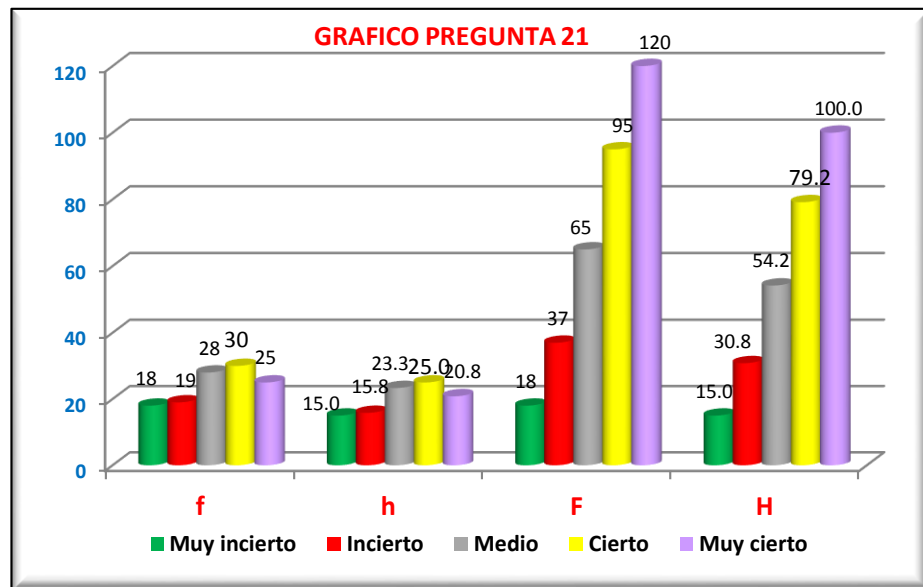
Ante la pregunta 20 de la encuesta realizada sobre si cuenta con las cantidades suficientes de duchas tanto para damas y caballeros, 16 personas encuestadas (13.3%) calificaron como muy incierto, 24 de ellos (20.0%) calificaron como incierto, 33 personas encuestadas (27.5%) calificaron como medio, 25 de ellos (20.8%) calificaron como cierto y 22 personas encuestadas (18.3%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 40 personas encuestadas (33.3%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 47 personas encuestadas (39.1%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 24. Pregunta 21

P21 ¿Cuenta con los espacios suficientes de vestidores tanto para damas y caballeros?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	18	15.0	18	15.0
Incierto	19	15.8	37	30.8
Medio	28	23.3	65	54.2
Cierto	30	25.0	95	79.2
Muy cierto	25	20.8	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 25. Pregunta 21



Fuente: Encuesta

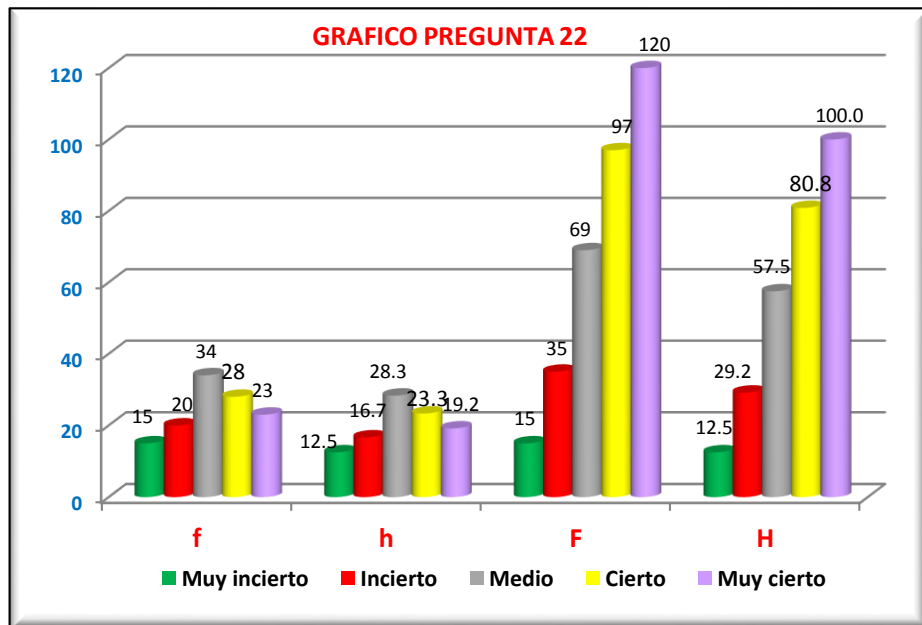
Ante la pregunta 21 de la encuesta realizada sobre si cuenta con los espacios suficientes de vestidores tanto para damas y caballeros, 18 personas encuestadas (15.0%) calificaron como muy incierto, 19 de ellos (15.8%) calificaron como incierto, 28 personas encuestadas (23.3%) calificaron como medio, 30 de ellos (25.0%) calificaron como cierto y 25 personas encuestadas (20.8%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 37 personas encuestadas (30.8%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 55 personas encuestadas (45.8%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 25. Pregunta 22

P22 ¿Cuenta con closet de prendas en el gimnasio?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	15	12.5	15	12.5
Incierto	20	16.7	35	29.2
Medio	34	28.3	69	57.5
Cierto	28	23.3	97	80.8
Muy cierto	23	19.2	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 26. Pregunta 22



Fuente: Encuesta

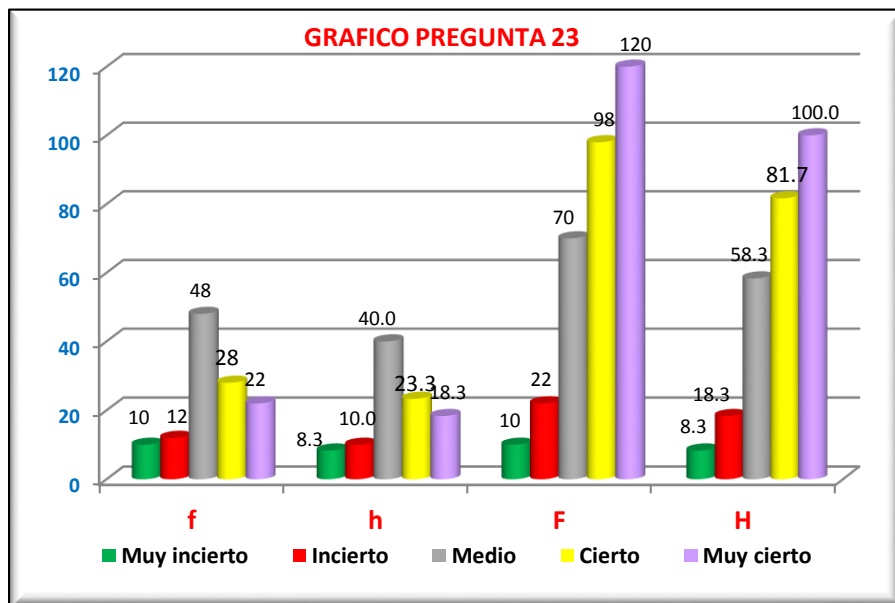
Ante la pregunta 22 de la encuesta realizada sobre si cuenta con closet de prendas en el gimnasio, 15 personas encuestadas (12.5%) calificaron como muy incierto, 20 de ellos (16.7%) calificaron como incierto, 34 personas encuestadas (28.3%) calificaron como medio, 28 de ellos (23.3%) calificaron como cierto y 23 personas encuestadas (19.2%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 35 personas encuestadas (29.2%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 51 personas encuestadas (42.5%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 26. Pregunta 23

P23 ¿Cuenta con instrumentos y máquinas de ejercicio los gimnasios de Huaraz?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	10	8.3	10	8.3
Incierto	12	10.0	22	18.3
Medio	48	40.0	70	58.3
Cierto	28	23.3	98	81.7
Muy cierto	22	18.3	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 27. Pregunta 23



Fuente: Encuesta

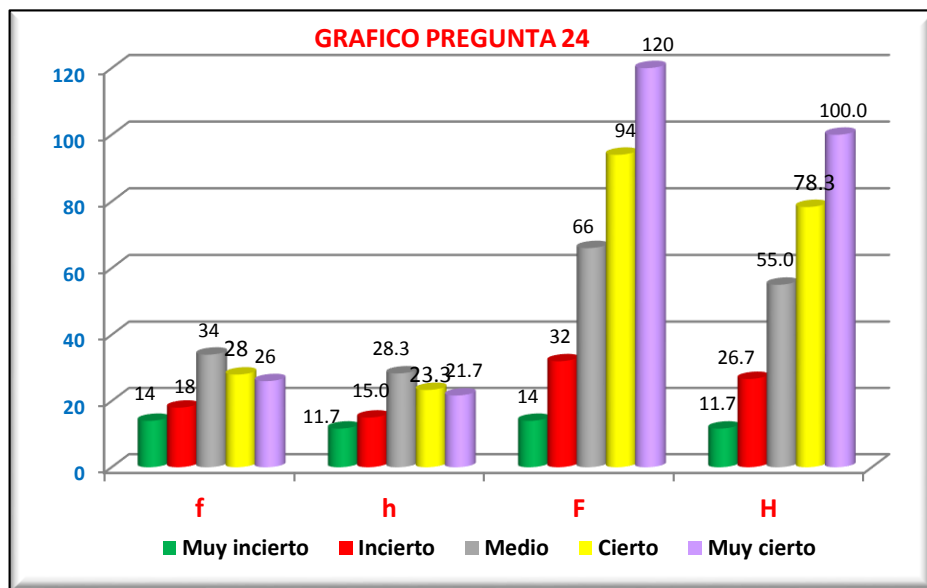
Ante la pregunta 23 de la encuesta realizada sobre si cuenta con instrumentos y máquinas de ejercicio los gimnasios de Huaraz, 10 personas encuestadas (8.3%) calificaron como muy incierto, 12 de ellos (10.0%) calificaron como incierto, 48 personas encuestadas (40.0%) calificaron como medio, 28 de ellos (23.3%) calificaron como cierto y 22 personas encuestadas (18.3%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 22 personas encuestadas (18.3%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 50 personas encuestadas (41.6%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 27. Pregunta 24

P24 ¿Cree usted que los ambientes son atractivos, higiénicos y modernos de los gimnasios?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	14	11.7	14	11.7
Incierto	18	15.0	32	26.7
Medio	34	28.3	66	55.0
Cierto	28	23.3	94	78.3
Muy cierto	26	21.7	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 28. Pregunta 24



Fuente: Encuesta

Ante la pregunta 24 de la encuesta realizada sobre si creen que los ambientes son atractivos, higiénicos y modernos de los gimnasios, 14 personas encuestadas (11.7%) calificaron como muy incierto, 18 de ellos (15.0%) calificaron como incierto, 34 personas (28.3%) calificaron como medio, 28 de ellos (23.3%) calificaron como cierto y 26 personas (21.7%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 32 personas (26.7%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 54 personas (45.0%) calificaron de cierto y muy cierto.

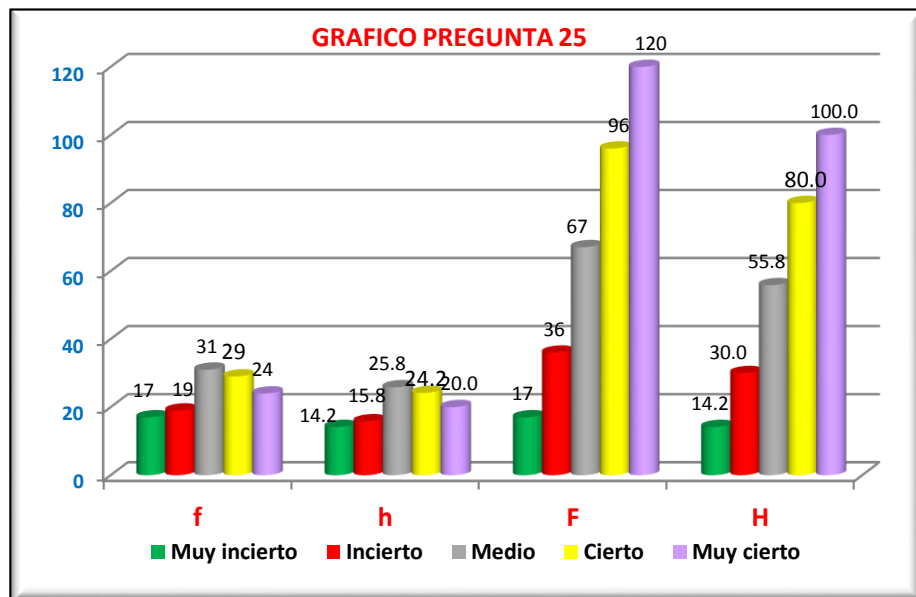
3.1.5. Satisfacción del cliente: Servicios adicionales

Tabla 28. Pregunta 25

P25 ¿Usted encuentra algo nuevo o diferente al gimnasio que concurre con los otros?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	17	14.2	17	14.2
Incierto	19	15.8	36	30.0
Medio	31	25.8	67	55.8
Cierto	29	24.2	96	80.0
Muy cierto	24	20.0	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 29. Pregunta 25



Fuente: Encuesta

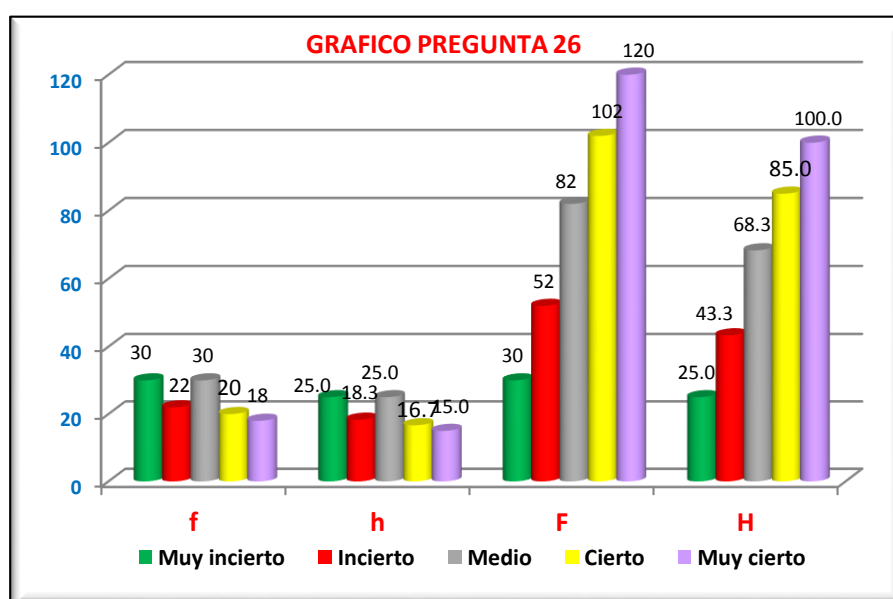
Ante la pregunta 25 de la encuesta realizada sobre si encuentran algo nuevo o diferente al gimnasio que concurre con los otros, 17 personas encuestadas (14.2%) calificaron como muy incierto, 19 de ellos (15.8%) calificaron como incierto, 31 personas encuestadas (25.8%) calificaron como medio, 29 de ellos (24.2%) calificaron como cierto y 24 personas encuestadas (20.0%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 36 personas encuestadas (30.0%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 53 personas encuestadas (44.2%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 29. Pregunta 26

P26 ¿Encuentra usted servicio de cafetería, masaje y otros en los gimnasios?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	30	25.0	30	25.0
Incierto	22	18.3	52	43.3
Medio	30	25.0	82	68.3
Cierto	20	16.7	102	85.0
Muy cierto	18	15.0	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 30. Pregunta 26



Fuente: Encuesta

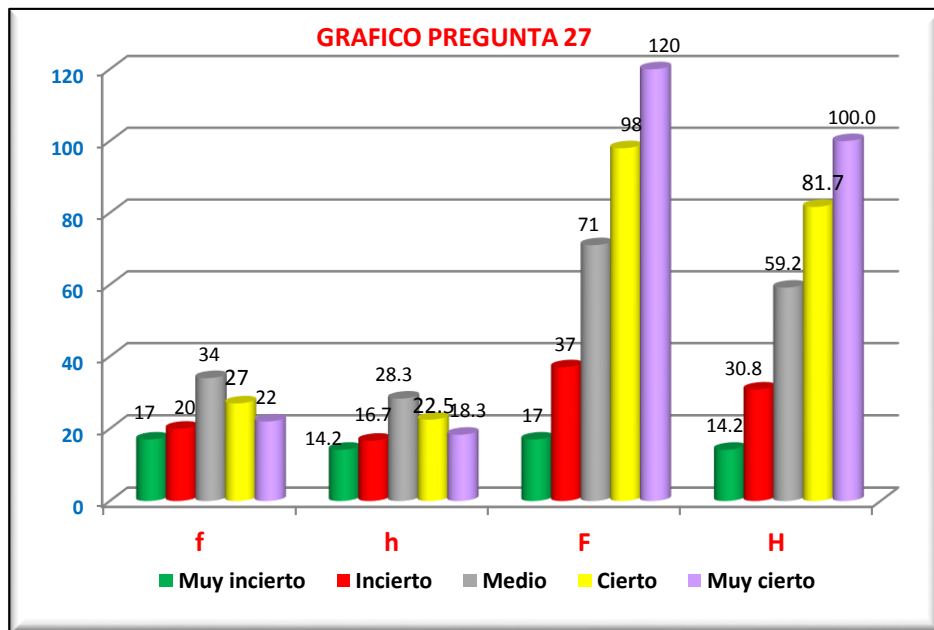
Ante la pregunta 26 de la encuesta realizada sobre si encuentra servicio de cafetería, masaje y otros en los gimnasios, 30 personas encuestadas (25.0%) calificaron como muy incierto, 22 de ellos (18.3%) calificaron como incierto, 30 personas (25.0%) calificaron como medio, 20 de ellos (16.7%) calificaron como cierto y 18 personas (15.0%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 52 personas encuestadas (43.3%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 38 personas (31.7%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 30. Pregunta 27

P27 ¿Usted adquiere promociones diferentes durante el año en los servicios del gimnasio?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	17	14.2	17	14.2
Incierto	20	16.7	37	30.8
Medio	34	28.3	71	59.2
Cierto	27	22.5	98	81.7
Muy cierto	22	18.3	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 31. Pregunta 27



Fuente: Encuesta

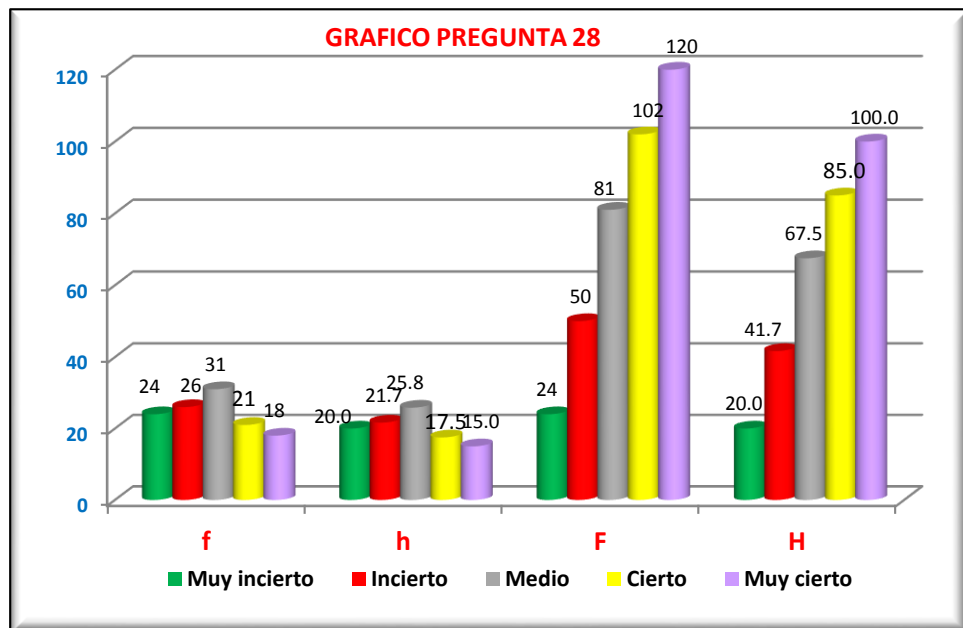
Ante la pregunta 27 de la encuesta realizada sobre si Usted adquiere promociones diferentes durante el año en los servicios del gimnasio, 17 personas encuestadas (14.2%) calificaron como muy incierto, 20 de ellos (16.7%) calificaron como incierto, 34 personas (28.3%) calificaron como medio, 27 de ellos (22.5%) calificaron como cierto y 22 personas encuestadas (18.3%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 37 personas (30.8%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 49 personas (40.8%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 31. Pregunta 28

P28 ¿Cree usted que al adquirir los servicios del gimnasio se le otorgue toallas, polos u otros como cliente?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	24	20.0	24	20.0
Incierto	26	21.7	50	41.7
Medio	31	25.8	81	67.5
Cierto	21	17.5	102	85.0
Muy cierto	18	15.0	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 32. Pregunta 28



Fuente: Encuesta

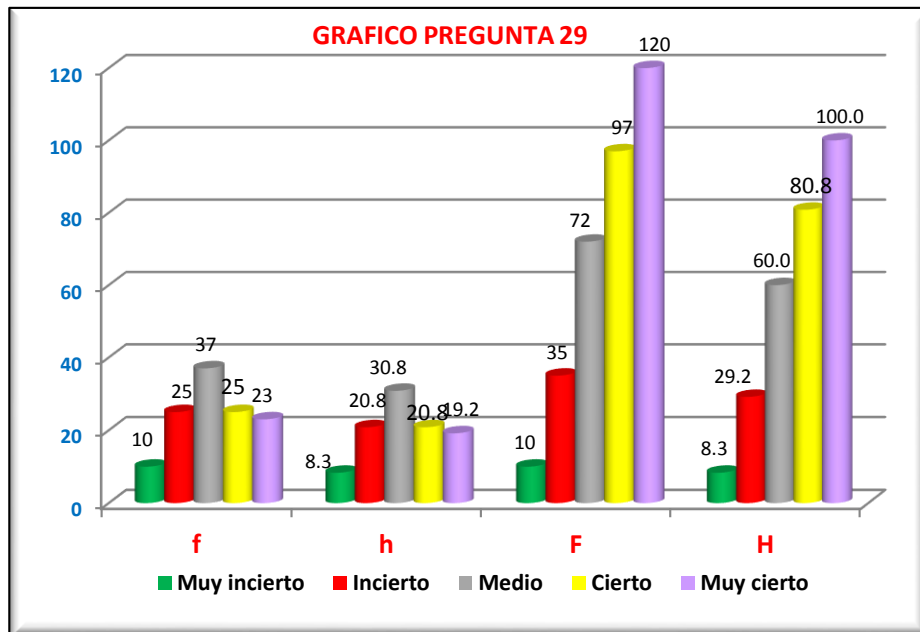
Ante la pregunta 28 de la encuesta realizada sobre si creen que al adquirir los servicios del gimnasio se le otorgue toallas, polos u otros como cliente, 24 personas encuestadas (20.0%) calificaron como muy incierto, 26 de ellos (21.7%) calificaron como incierto, 31 personas encuestadas (25.8%) calificaron como medio, 21 de ellos (17.5%) calificaron como cierto y 18 personas encuestadas (15.0%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 50 personas encuestadas (41.7%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 39 personas (32.5%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 32. Pregunta 29

P29 ¿Encuentra usted atractivos diferentes de disciplinas deportivas en los gimnasios?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	F	h	F	H
Muy incierto	10	8.3	10	8.3
Incierto	25	20.8	35	29.2
Medio	37	30.8	72	60.0
Cierto	25	20.8	97	80.8
Muy cierto	23	19.2	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 33. Pregunta 29



Fuente: Encuesta

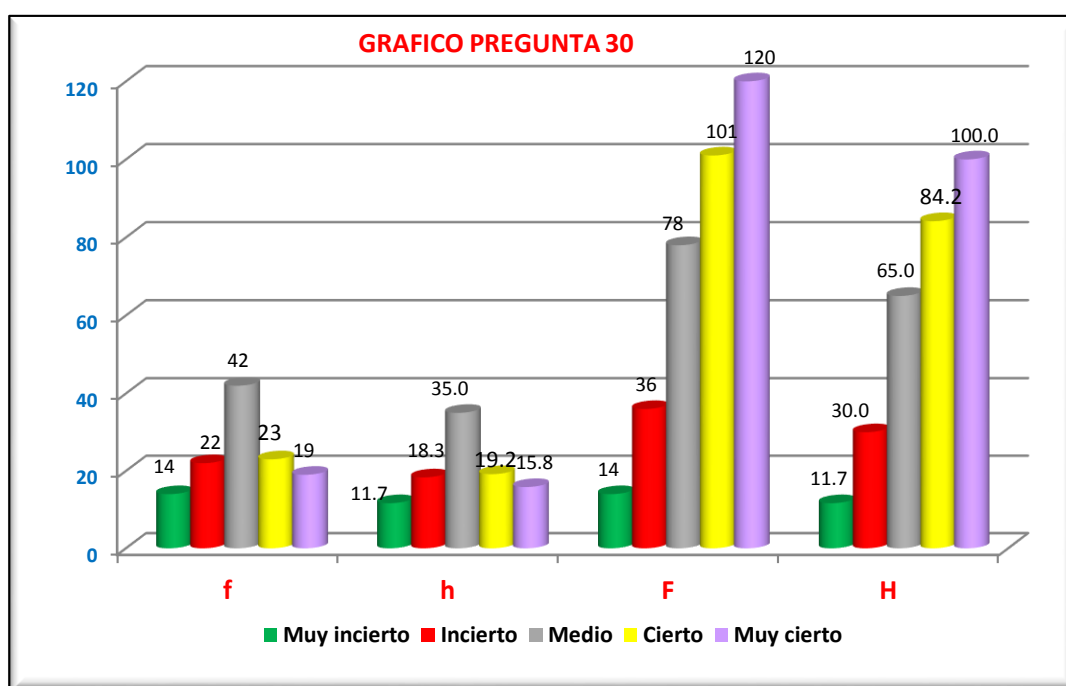
Ante la pregunta 29 de la encuesta realizada sobre si encuentra atractivos diferentes de disciplinas deportivas en los gimnasios, 10 personas encuestadas (8.3%) calificaron como muy incierto, 25 de ellos (20.8%) calificaron como incierto, 37 personas encuestadas (30.8%) calificaron como medio, 25 de ellos (20.8%) calificaron como cierto y 23 personas (19.2%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 35 personas encuestadas (29.2%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 48 personas (40.0%) calificaron entre cierto.

Tabla 33. Pregunta 30

P30 ¿Encuentra usted información constante para todas las disciplinas deportivas en los gimnasios?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	14	11.7	14	11.7
Incierto	22	18.3	36	30.0
Medio	42	35.0	78	65.0
Cierto	23	19.2	101	84.2
Muy cierto	19	15.8	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 34. Pregunta 30



Fuente: Encuesta

Ante la pregunta 30 de la encuesta realizada sobre si encuentra información constante para todas las disciplinas deportivas en los gimnasios, 14 personas encuestadas (11.7%) calificaron como muy incierto, 22 de ellos (18.3%) calificaron como incierto, 42 personas encuestadas (35.0%) calificaron como medio, 23 de ellos (19.2%) calificaron como cierto y 19 personas (15.8%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 36 personas encuestadas (30.0%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 42 personas (35.0%) calificaron entre cierto.

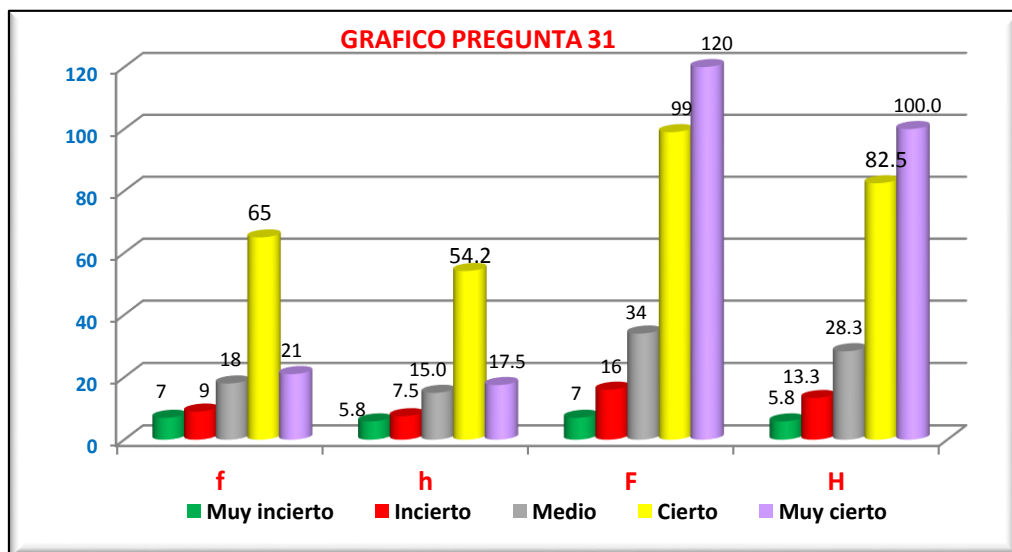
3.1.6. Satisfacción del cliente: Capacidad de Servicio

Tabla 34. Pregunta 31

P31 ¿Las empresas de gimnasios cumplen con los términos de contrato de los clientes?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	7	5.8	7	5.8
Incierto	9	7.5	16	13.3
Medio	18	15.0	34	28.3
Cierto	65	54.2	99	82.5
Muy cierto	21	17.5	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 35. Pregunta 31



Fuente: Encuesta

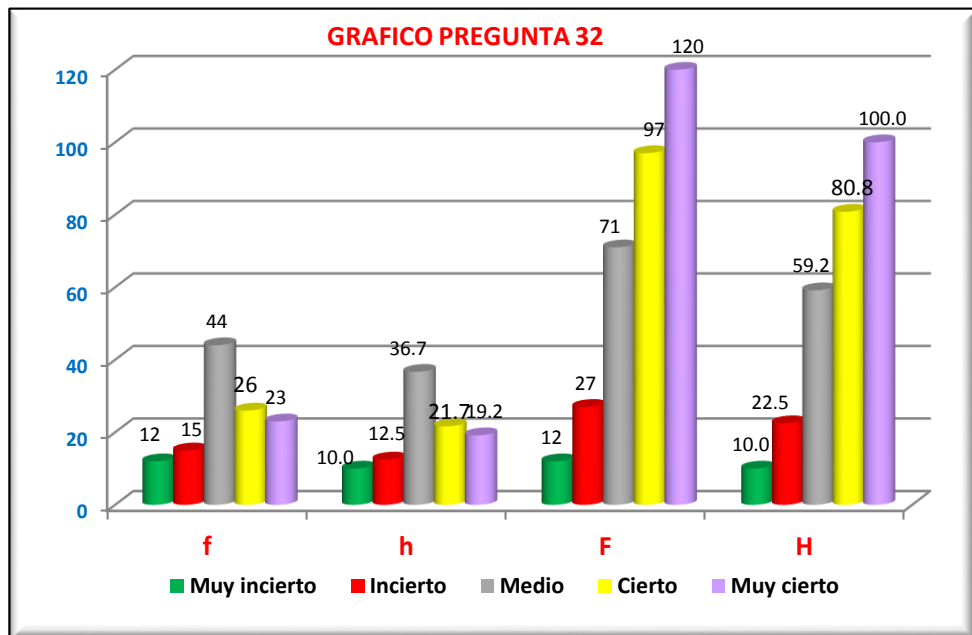
Ante la pregunta 31 de la encuesta realizada sobre si las empresas de gimnasios cumplen con los términos de contrato de los clientes, 7 personas encuestadas (5.8%) calificaron como muy incierto, 9 de ellos (7.5%) calificaron como incierto, 18 personas (15.0%) calificaron como medio, 65 de ellos (54.2%) calificaron como cierto y 21 personas encuestadas (17.5%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 16 personas (13.3%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 86 personas (81.7%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 35. Pregunta 32

P32 ¿Los gimnasios al que acude tienen flexibilidad de pago para obtener el servicio?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	12	10.0	12	10.0
Incierto	15	12.5	27	22.5
Medio	44	36.7	71	59.2
Cierto	26	21.7	97	80.8
Muy cierto	23	19.2	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 36. Pregunta 32



Fuente: Encuesta

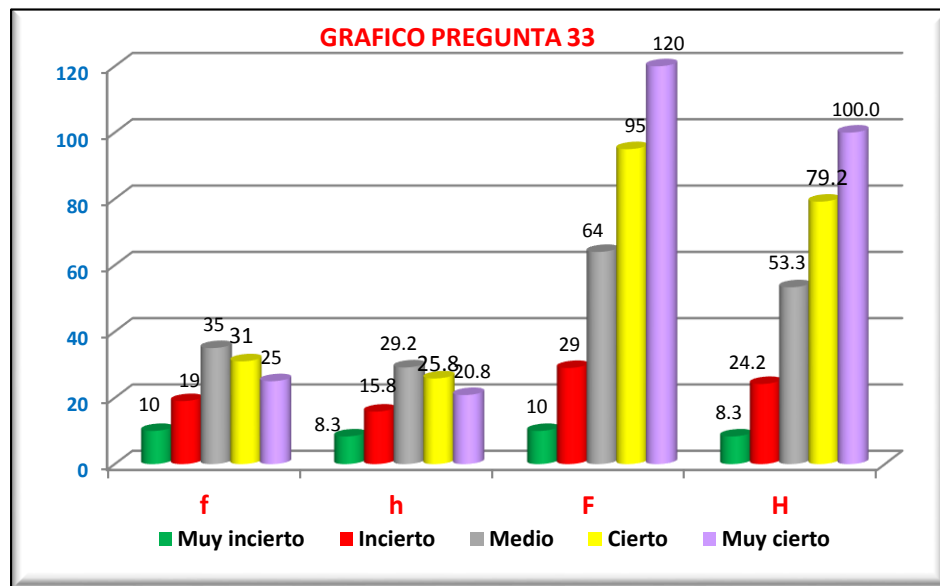
Ante la pregunta 32 de la encuesta realizada sobre si los gimnasios al que acude tienen flexibilidad de pago para obtener el servicio, 12 personas encuestadas (10.0%) calificaron como muy incierto, 15 de ellos (12.5%) calificaron como incierto, 44 personas (36.7%) calificaron como medio, 26 de ellos (21.7%) calificaron como cierto y 23 personas (19.2%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 27 personas encuestadas (22.5%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 49 personas (40.9%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 36. Pregunta 33

P33 ¿Cree usted que los empresarios hacen cambio de sus máquinas defectuosas por una mejor?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	10	8.3	10	8.3
Incierto	19	15.8	29	24.2
Medio	35	29.2	64	53.3
Cierto	31	25.8	95	79.2
Muy cierto	25	20.8	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 37. Pregunta 33



Fuente: Encuesta

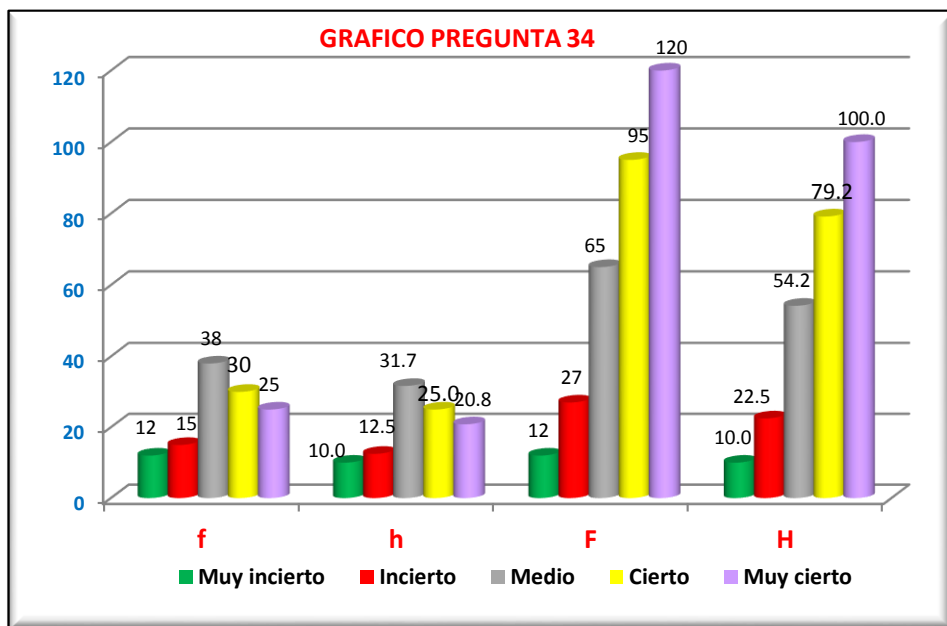
Ante la pregunta 33 de la encuesta realizada sobre si creen que los empresarios hacen cambio de sus máquinas defectuosas por una mejor, 10 personas encuestadas (8.3%) calificaron como muy incierto, 19 de ellos (15.8%) calificaron como incierto, 35 personas (39.2%) calificaron como medio, 31 de ellos (25.8%) calificaron como cierto y 25 personas encuestadas (20.8%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 29 personas (24.2%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 56 personas (46.6%) calificaron entre cierto.

Tabla 37. Pregunta 34

P34 ¿Usted observa rutinas de ejercicios diferentes cada sesión?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	F	h	F	H
Muy incierto	12	10.0	12	10.0
Incierto	15	12.5	27	22.5
Medio	38	31.7	65	54.2
Cierto	30	25.0	95	79.2
Muy cierto	25	20.8	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 38. Pregunta 34



Fuente: Encuesta

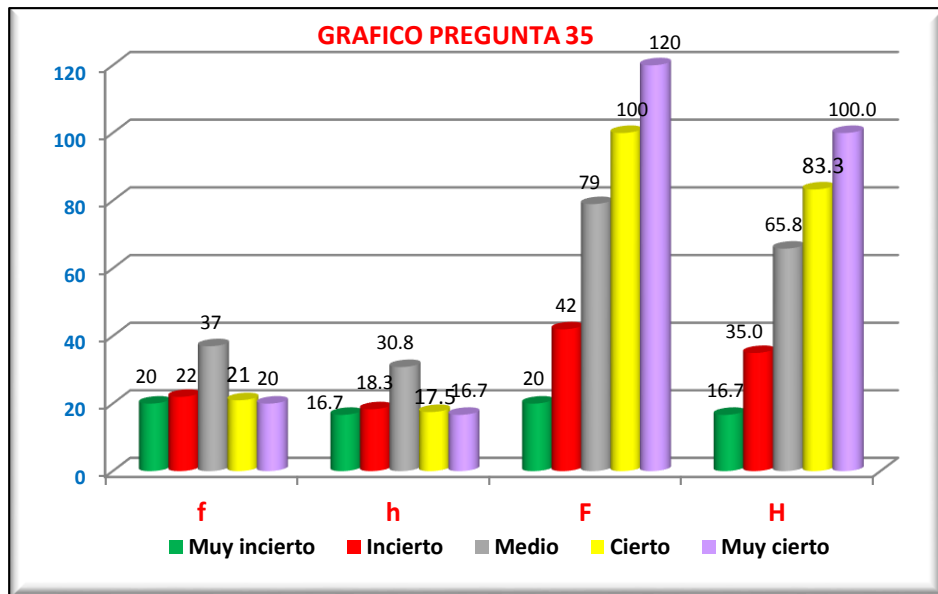
Ante la pregunta 34 de la encuesta realizada sobre si observa rutinas de ejercicios diferentes cada sesión, 12 personas encuestadas (10.0%) calificaron como muy incierto, 15 de ellos (12.5%) calificaron como incierto, 38 personas (31.7%) calificaron como medio, 30 de ellos (25.0%) calificaron como cierto y 25 personas encuestadas (20.8%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 27 personas (22.5%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 55 personas (45.8%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 38. Pregunta 35

P35 ¿Ha observado usted que en los gimnasios se les sorprende por días festivos?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	20	16.7	20	16.7
Incierto	22	18.3	42	35.0
Medio	37	30.8	79	65.8
Cierto	21	17.5	100	83.3
Muy cierto	20	16.7	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 39. Pregunta 35



Fuente: Encuesta

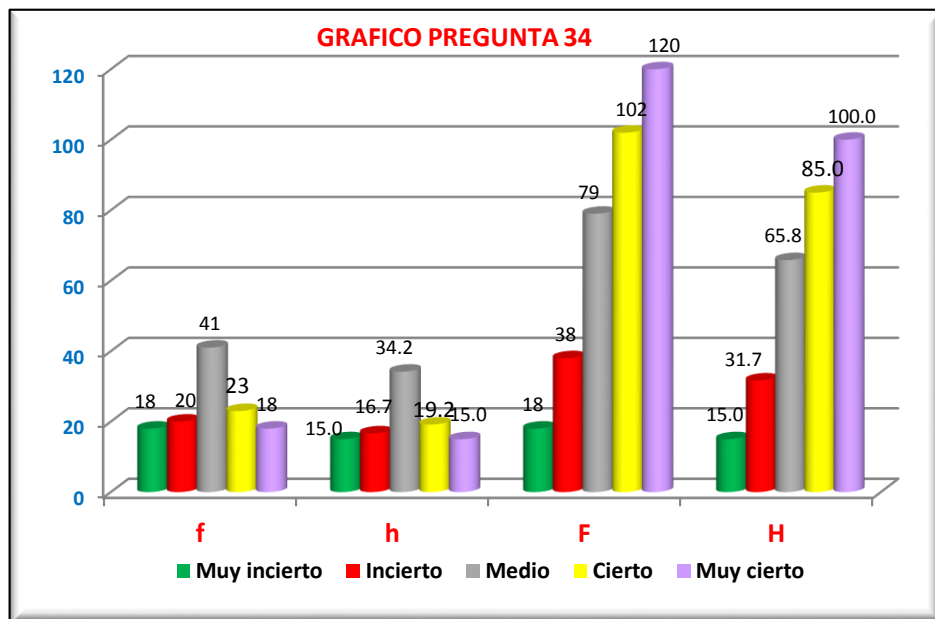
Ante la pregunta 35 de la encuesta realizada sobre si ha observado que en los gimnasios se les sorprende por días festivos, 20 personas encuestadas (16.7%) calificaron como muy incierto, 22 de ellos (18.3%) calificaron como incierto, 37 personas (30.8%) calificaron como medio, 21 de ellos (17.5%) calificaron como cierto y 20 personas encuestadas (16.7%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 42 personas (35.0%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 41 personas (33.2%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 39. Pregunta 36

P36 ¿La empresa brinda testimonios de los clientes que lograr sus objetivos así motivarlos a seguir en el servicio?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	18	15.0	18	15.0
Incierto	20	16.7	38	31.7
Medio	41	34.2	79	65.8
Cierto	23	19.2	102	85.0
Muy cierto	18	15.0	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 40. Pregunta 36



Fuente: Encuesta

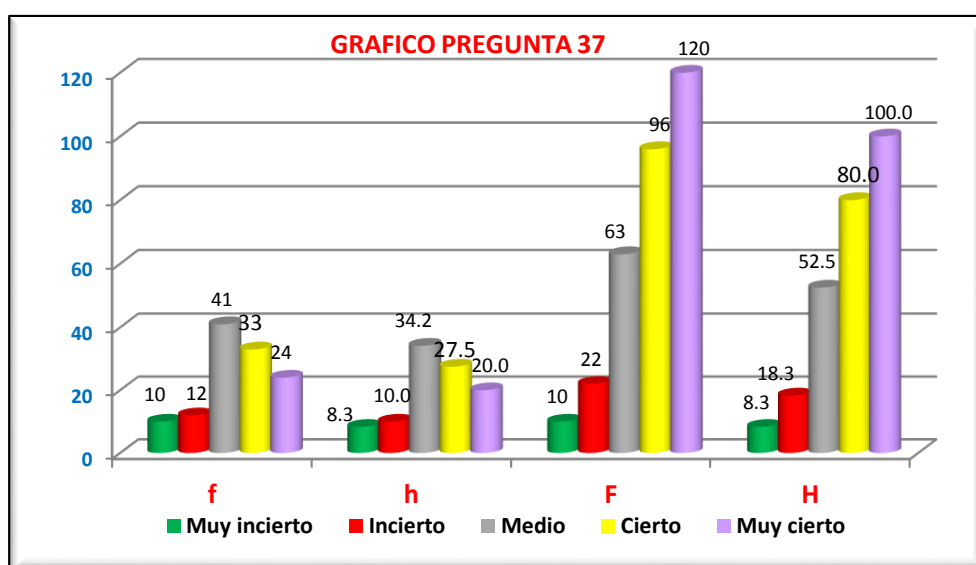
Ante la pregunta 36 de la encuesta realizada sobre si la empresa brinda testimonios de los clientes que lograr sus objetivos, 18 personas encuestadas (15.0%) calificaron como muy incierto, 20 de ellos (16.7%) calificaron como incierto, 41 personas (34.2%) calificaron como medio, 23 de ellos (19.2%) calificaron como cierto y 18 personas (15.0%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 38 personas encuestadas (31.7%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 41 personas (34.2%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 40. Pregunta 37

P37 ¿Cree usted que las directivas de los gimnasios apoyan a sus clientes con los cambios de sus políticas?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	10	8.3	10	8.3
Incierto	12	10.0	22	18.3
Medio	41	34.2	63	52.5
Cierto	33	27.5	96	80.0
Muy cierto	24	20.0	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 41. Pregunta 37



Fuente: Encuesta

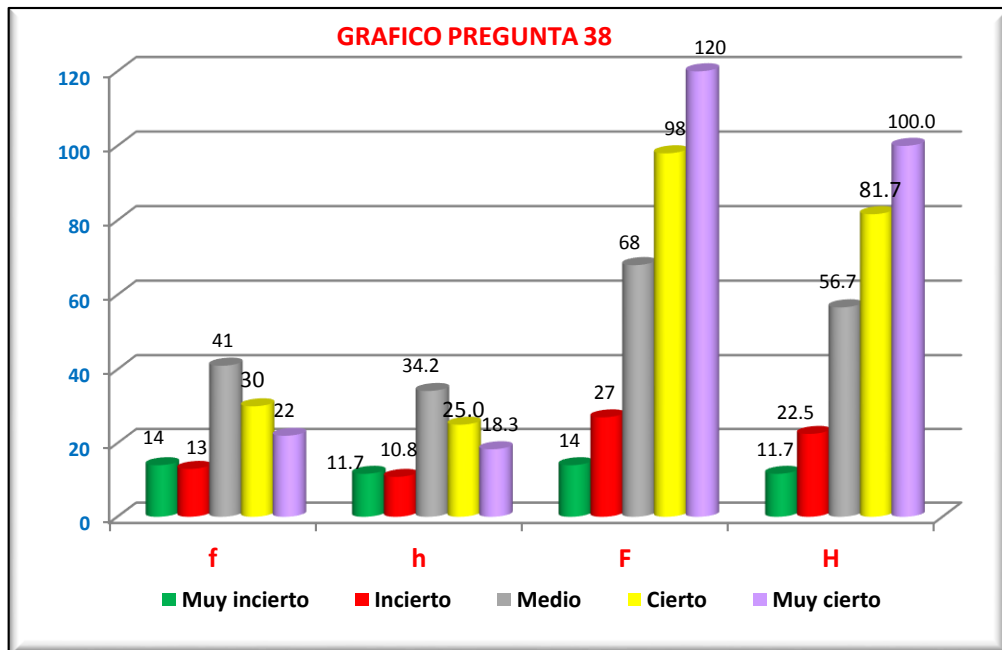
Ante la pregunta 37 de la encuesta realizada sobre si creen que las directivas de los gimnasios apoyan a sus clientes con los cambios de sus políticas, 10 personas encuestadas (8.3%) calificaron como muy incierto, 12 de ellos (10.0%) calificaron como incierto, 41 personas encuestadas (34.2%) calificaron como medio, 33 de ellos (27.5%) calificaron como cierto y 24 personas encuestadas (20.0%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 22 personas encuestadas (18.3%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 57 personas encuestadas (47.5%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 41. Pregunta 38

P38 ¿Cree usted que las directivas de los gimnasios brindan seguridad a sus clientes?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	14	11.7	14	11.7
Incierto	13	10.8	27	22.5
Medio	41	34.2	68	56.7
Cierto	30	25.0	98	81.7
Muy cierto	22	18.3	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 42. Pregunta 38



Fuente: Encuesta

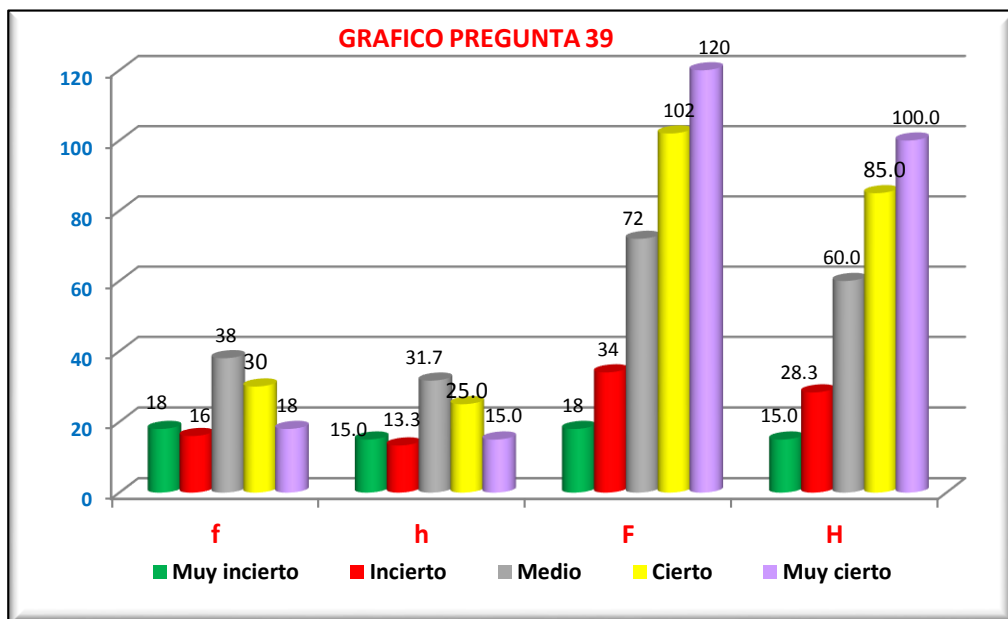
Ante la pregunta 38 de la encuesta realizada sobre si las directivas de los gimnasios brindan seguridad a sus clientes, 14 personas encuestadas (11.7%) calificaron como muy incierto, 13 de ellos (10.8%) calificaron como incierto, 41 personas encuestadas (34.2%) calificaron como medio, 30 de ellos (25.0%) calificaron como cierto y 22 personas encuestadas (18.3%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 27 personas encuestadas (22.5%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 52 personas encuestadas (43.3%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 42. Pregunta 39

P39 ¿Los gimnasios brindan servicio de salud a los clientes de todas las disciplinas?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
	f	h	F	H
Muy incierto	18	15.0	18	15.0
Incierto	16	13.3	34	28.3
Medio	38	31.7	72	60.0
Cierto	30	25.0	102	85.0
Muy cierto	18	15.0	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 43. Pregunta 39



Fuente: Encuesta

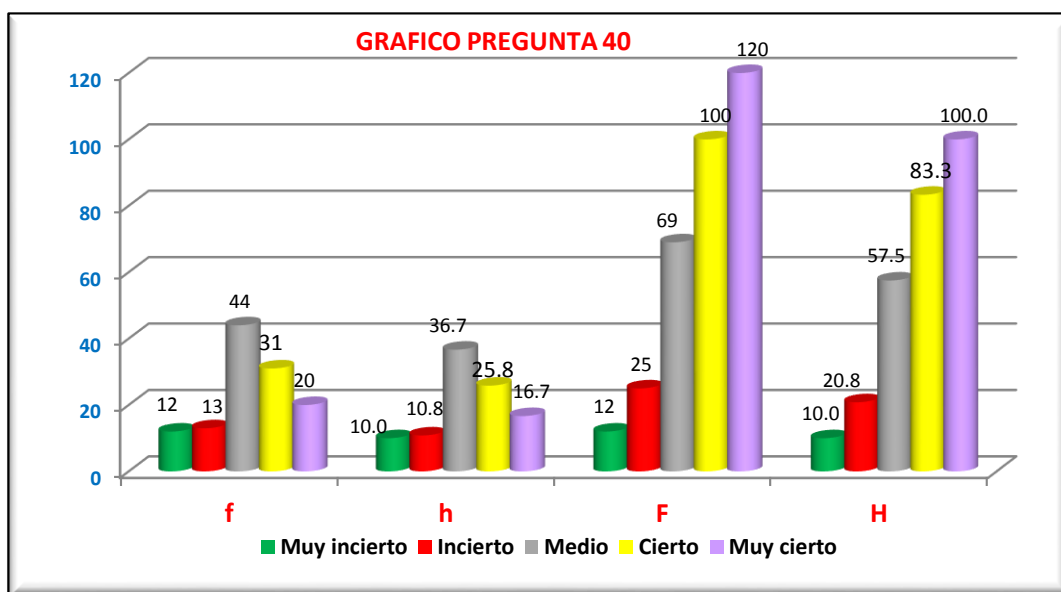
Ante la pregunta 39 de la encuesta realizada sobre si las directivas de los gimnasios brindan servicio de salud a los clientes de todas las disciplinas, 18 personas encuestadas (15.0%) calificaron como muy incierto, 16 de ellos (13.3%) calificaron como incierto, 38 personas encuestadas (31.7%) calificaron como medio, 30 de ellos (25.0%) calificaron como cierto y 18 personas encuestadas (15.0%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 34 personas encuestadas (28.3%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 48 personas encuestadas (40.0%) calificaron entre cierto y muy cierto.

Tabla 43. Pregunta 40

P40 ¿Los gimnasios brindan espacio de socialización y mejora de calidad en cada una de sus servicios?				
ESCALA	FRECUENCIAS			
ESCALA	f	h	F	H
Muy incierto	12	10.0	12	10.0
Incierto	13	10.8	25	20.8
Medio	44	36.7	69	57.5
Cierto	31	25.8	100	83.3
Muy cierto	20	16.7	120	100.0
TOTAL	120	100.0		

Fuente: Encuesta

Figura 44. Pregunta 40



Fuente: Encuesta

Ante la pregunta 40 de la encuesta realizada sobre si brindan espacio de socialización y mejora de calidad en cada una de sus servicios, 12 personas encuestadas (10.0%) calificaron como muy incierto, 13 de ellos (10.8%) calificaron como incierto, 44 personas encuestadas (36.7%) calificaron como medio, 31 de ellos (25.8%) calificaron como cierto y 20 personas encuestadas (16.7%) calificaron como muy cierto. En el acumulado, 25 personas encuestadas (20.8%) calificaron entre muy incierto e incierto; y 51 personas encuestadas (42.5%) calificaron entre cierto y muy cierto.

3.2. Valides y confiabilidad

Para dicho proceso tanto de valides y confiabilidad del instrumento; se designó a un grupo de tres profesionales con el nivel de instrucción académico de licenciado, magister y doctor en su especialidad, y que estuvo conformado por: Berrospi Roggero, Javier; licenciado en administración. Ramírez Asís, Edwin; magister en administración. Vega Huincho; Fernando; doctor en Educación con Mención en Investigación Científica, los cuales dieron las observaciones y revisiones respectivas para dicha validación y confiabilidad del instrumento.

Para Hernández, Fernández y Baptista (1998) “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir”

Por ello la validación del instrumento se obtuvo a través del juicio de expertos, actividad que se revisó en todas las fases de la investigación, a fin de someter el modelo a la consideración y juicio de concedores de la materia en cuanto a ciencias empresariales y educación se refiere y así facilitar el montaje metodológico del instrumento tanto de forma como de fondo, con el fin único de su evaluación y al considerar la misma, hacer las correcciones que tuvieran lugar, para de esta forma garantizar la calidad y certidumbre del modelo. Cada experto recibió una planilla de validación, donde se recogió la información. Esta planilla contiene los siguientes aspectos de información por cada ítems: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia. Luego de la revisión de parte de los expertos se procedió a: (a) en los ítems con 100% de coincidencia favorable entre los expertos con un promedio (17.3) Aceptable, (16.2) Aceptables con recomendaciones, (16.3) Aceptables con recomendaciones; donde existió acuerdo parcial entre los expertos se revisaron los ítems, se reformularon y nuevamente se validaron.

Con respecto a la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, Sánchez y Guarisma (1995) plantean que una medición es confiable o segura, cuando aplicada repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, da iguales o parecidos resultados”.

Por ello con el fin de revisar, evaluar y determinar la confiabilidad del instrumento, así como la detección de dificultades se ejecutó la encuesta de la misma a un grupo de individuos incluidos en la muestra. Obteniendo el resultado de estudio, con el método de correlación de Spearman, no se detectaron discrepancias, por lo tanto se consideró confiable el instrumento de recolección de datos ya que dadas las siguiente ponderación ($r_s = 0.944584$) hay una correlación positiva directa alta en cuanto a nuestras variables

Resumen estadístico de frecuencias

Tabla 44. Resumen estadístico de frecuencias

VARIABLE	DIMENSIONES	FRECUENCIAS					Suma
		MI	IN	ME	CI	MC	
V1	Tangibilidad	22	27	43	17	11	120
	Empatía	17	19	49	22	13	120
	Capacidad de respuesta	20	24	45	18	13	120
V2	Instalaciones	17	21	45	22	15	120
	Servicios adicionales	19	22	34	24	21	120
	Capacidad de servicio	13	15	38	32	22	120
V1	Calidad de servicio	20	23	46	19	12	120
V2	Satisfacción del cliente	15	19	37	28	21	120

MI = Muy Incierto, In = Incierto, ME = Medio, CI = Cierto, MC = Muy Cierto

3.3. Prueba de Hipótesis

La tabla se ha construido colocando los valores de las frecuencias respectivas de cada variable obtenidos por los datos recolectados de la aplicación de los instrumentos.

3.3.1. Correlación calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Tabla 45. Correlación calidad de servicio y Satisfacción del cliente

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	X1 - X2	di ²
1	1.0	5.0	-4.0	16.00
2	1.0	5.0	-4.0	16.00
3	1.0	5.0	-4.0	16.00
4	1.0	5.0	-4.0	16.00
5	1.0	5.0	-4.0	16.00
6	1.0	5.0	-4.0	16.00
7	1.0	5.0	-4.0	16.00
8	1.0	5.0	-4.0	16.00
9	1.0	5.0	-4.0	16.00
10	1.0	5.0	-4.0	16.00
11	1.0	5.0	-4.0	16.00
12	1.0	5.0	-4.0	16.00
13	1.0	5.0	-4.0	16.00
14	1.0	5.0	-4.0	16.00
15	1.0	5.0	-4.0	16.00
16	1.0	11.5	-10.5	110.25
17	1.0	11.5	-10.5	110.25
18	1.0	11.5	-10.5	110.25
19	1.0	11.5	-10.5	110.25
20	1.0	11.5	-10.5	110.25
21	2.0	11.5	-9.5	90.25
22	2.0	11.5	-9.5	90.25
23	2.0	11.5	-9.5	90.25
24	2.0	11.5	-9.5	90.25
25	2.0	11.5	-9.5	90.25
26	2.0	11.5	-9.5	90.25
27	2.0	11.5	-9.5	90.25
28	2.0	11.5	-9.5	90.25
29	2.0	11.5	-9.5	90.25
30	2.0	11.5	-9.5	90.25
31	2.0	11.5	-9.5	90.25
32	2.0	11.5	-9.5	90.25
33	2.0	11.5	-9.5	90.25
34	2.0	11.5	-9.5	90.25
35	2.0	14.0	-12.0	144.00
36	2.0	14.0	-12.0	144.00

37	2.0	14.0	-12.0	144.00
38	2.0	14.0	-12.0	144.00
39	2.0	14.0	-12.0	144.00
40	2.0	14.0	-12.0	144.00
41	2.0	14.0	-12.0	144.00
42	2.0	14.0	-12.0	144.00
43	2.0	14.0	-12.0	144.00
44	3.0	14.0	-11.0	121.00
45	3.0	14.0	-11.0	121.00
46	3.0	14.0	-11.0	121.00
47	3.0	14.0	-11.0	121.00
48	3.0	14.0	-11.0	121.00
49	3.0	14.0	-11.0	121.00
50	3.0	14.0	-11.0	121.00
51	3.0	14.0	-11.0	121.00
52	3.0	14.0	-11.0	121.00
53	3.0	14.0	-11.0	121.00
54	3.0	14.0	-11.0	121.00
55	3.0	14.0	-11.0	121.00
56	3.0	14.0	-11.0	121.00
57	3.0	14.0	-11.0	121.00
58	3.0	14.0	-11.0	121.00
59	3.0	14.0	-11.0	121.00
60	3.0	14.0	-11.0	121.00
61	3.0	14.0	-11.0	121.00
62	3.0	14.0	-11.0	121.00
63	3.0	14.0	-11.0	121.00
64	3.0	14.0	-11.0	121.00
65	3.0	14.0	-11.0	121.00
66	3.0	14.0	-11.0	121.00
67	3.0	14.0	-11.0	121.00
68	3.0	14.0	-11.0	121.00
69	3.0	14.0	-11.0	121.00
70	3.0	14.0	-11.0	121.00
71	3.0	14.0	-11.0	121.00
72	3.0	16.5	-13.5	182.25
73	3.0	16.5	-13.5	182.25
74	3.0	16.5	-13.5	182.25
75	3.0	16.5	-13.5	182.25
76	3.0	16.5	-13.5	182.25
77	3.0	16.5	-13.5	182.25
78	3.0	16.5	-13.5	182.25
79	3.0	16.5	-13.5	182.25
80	3.0	16.5	-13.5	182.25
81	3.0	16.5	-13.5	182.25
82	3.0	16.5	-13.5	182.25
83	3.0	16.5	-13.5	182.25
84	3.0	16.5	-13.5	182.25
85	3.0	16.5	-13.5	182.25
86	3.0	16.5	-13.5	182.25
87	3.0	16.5	-13.5	182.25

88	3.0	16.5	-13.5	182.25
89	3.0	16.5	-13.5	182.25
90	4.0	16.5	-12.5	156.25
91	4.0	16.5	-12.5	156.25
92	4.0	16.5	-12.5	156.25
93	4.0	16.5	-12.5	156.25
94	4.0	16.5	-12.5	156.25
95	4.0	16.5	-12.5	156.25
96	4.0	16.5	-12.5	156.25
97	4.0	16.5	-12.5	156.25
98	4.0	16.5	-12.5	156.25
99	4.0	16.5	-12.5	156.25
100	4.0	19.0	-15.0	225.00
101	4.0	19.0	-15.0	225.00
102	4.0	19.0	-15.0	225.00
103	4.0	19.0	-15.0	225.00
104	4.0	19.0	-15.0	225.00
105	4.0	19.0	-15.0	225.00
106	4.0	19.0	-15.0	225.00
107	4.0	19.0	-15.0	225.00
108	4.0	19.0	-15.0	225.00
109	5.0	19.0	-14.0	196.00
110	5.0	19.0	-14.0	196.00
111	5.0	19.0	-14.0	196.00
112	5.0	19.0	-14.0	196.00
113	5.0	19.0	-14.0	196.00
114	5.0	19.0	-14.0	196.00
115	5.0	19.0	-14.0	196.00
116	5.0	19.0	-14.0	196.00
117	5.0	19.0	-14.0	196.00
118	5.0	19.0	-14.0	196.00
119	5.0	19.0	-14.0	196.00
120	5.0	19.0	-14.0	196.00
Total				15958.75
n = Tamaño de muestra				
X1 = Calidad de servicio				
X2 = Satisfacción con el cliente				

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * (15958.75)}{120(120^2 - 1)} = 0.944584$$

El índice de correlación de Spearman $r_s = 0.944584$ significa que existió una correlación directa alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por lo tanto se acepta la hipótesis general planteada.

3.3.2. Calidad de servicio y satisfacción con las instalaciones

Tabla 46. Correlación Calidad de servicio y satisfacción con las instalaciones

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	X1 - X2	di2
1	1.0	5.0	-4.0	16.00
2	1.0	5.0	-4.0	16.00
3	1.0	5.0	-4.0	16.00
4	1.0	5.0	-4.0	16.00
5	1.0	5.0	-4.0	16.00
6	1.0	5.0	-4.0	16.00
7	1.0	5.0	-4.0	16.00
8	1.0	5.0	-4.0	16.00
9	1.0	5.0	-4.0	16.00
10	1.0	5.0	-4.0	16.00
11	1.0	5.0	-4.0	16.00
12	1.0	5.0	-4.0	16.00
13	1.0	5.0	-4.0	16.00
14	1.0	5.0	-4.0	16.00
15	1.0	11.5	-10.5	110.25
16	1.0	11.5	-10.5	110.25
17	1.0	11.5	-10.5	110.25
18	1.0	11.5	-10.5	110.25
19	1.0	11.5	-10.5	110.25
20	1.0	11.5	-10.5	110.25
21	2.0	11.5	-9.5	90.25
22	2.0	11.5	-9.5	90.25
23	2.0	11.5	-9.5	90.25
24	2.0	11.5	-9.5	90.25
25	2.0	11.5	-9.5	90.25
26	2.0	11.5	-9.5	90.25
27	2.0	11.5	-9.5	90.25
28	2.0	11.5	-9.5	90.25
29	2.0	11.5	-9.5	90.25
30	2.0	11.5	-9.5	90.25
31	2.0	11.5	-9.5	90.25
32	2.0	11.5	-9.5	90.25
33	2.0	11.5	-9.5	90.25
34	2.0	11.5	-9.5	90.25
35	2.0	14.0	-12.0	144.00
36	2.0	14.0	-12.0	144.00
37	2.0	14.0	-12.0	144.00
38	2.0	14.0	-12.0	144.00
39	2.0	14.0	-12.0	144.00
40	2.0	14.0	-12.0	144.00
41	2.0	14.0	-12.0	144.00
42	2.0	14.0	-12.0	144.00
43	2.0	14.0	-12.0	144.00
44	3.0	14.0	-11.0	121.00

45	3.0	14.0	-11.0	121.00
46	3.0	14.0	-11.0	121.00
47	3.0	14.0	-11.0	121.00
48	3.0	14.0	-11.0	121.00
49	3.0	14.0	-11.0	121.00
50	3.0	14.0	-11.0	121.00
51	3.0	14.0	-11.0	121.00
52	3.0	14.0	-11.0	121.00
53	3.0	14.0	-11.0	121.00
54	3.0	14.0	-11.0	121.00
55	3.0	14.0	-11.0	121.00
56	3.0	14.0	-11.0	121.00
57	3.0	14.0	-11.0	121.00
58	3.0	14.0	-11.0	121.00
59	3.0	14.0	-11.0	121.00
60	3.0	14.0	-11.0	121.00
61	3.0	14.0	-11.0	121.00
62	3.0	14.0	-11.0	121.00
63	3.0	14.0	-11.0	121.00
64	3.0	14.0	-11.0	121.00
65	3.0	14.0	-11.0	121.00
66	3.0	14.0	-11.0	121.00
67	3.0	14.0	-11.0	121.00
68	3.0	14.0	-11.0	121.00
69	3.0	14.0	-11.0	121.00
70	3.0	14.0	-11.0	121.00
71	3.0	14.0	-11.0	121.00
72	3.0	16.5	-13.5	182.25
73	3.0	16.5	-13.5	182.25
74	3.0	16.5	-13.5	182.25
75	3.0	16.5	-13.5	182.25
76	3.0	16.5	-13.5	182.25
77	3.0	16.5	-13.5	182.25
78	3.0	16.5	-13.5	182.25
79	3.0	16.5	-13.5	182.25
80	3.0	16.5	-13.5	182.25
81	3.0	16.5	-13.5	182.25
82	3.0	16.5	-13.5	182.25
83	3.0	16.5	-13.5	182.25
84	3.0	16.5	-13.5	182.25
85	3.0	16.5	-13.5	182.25
86	3.0	16.5	-13.5	182.25
87	3.0	16.5	-13.5	182.25
88	3.0	16.5	-13.5	182.25
89	3.0	16.5	-13.5	182.25
90	4.0	16.5	-12.5	156.25
91	4.0	16.5	-12.5	156.25
92	4.0	16.5	-12.5	156.25
93	4.0	16.5	-12.5	156.25
94	4.0	16.5	-12.5	156.25
95	4.0	16.5	-12.5	156.25

96	4.0	16.5	-12.5	156.25
97	4.0	16.5	-12.5	156.25
98	4.0	16.5	-12.5	156.25
99	4.0	19.0	-15.0	225.00
100	4.0	19.0	-15.0	225.00
101	4.0	19.0	-15.0	225.00
102	4.0	19.0	-15.0	225.00
103	4.0	19.0	-15.0	225.00
104	4.0	19.0	-15.0	225.00
105	4.0	19.0	-15.0	225.00
106	4.0	19.0	-15.0	225.00
107	4.0	19.0	-15.0	225.00
108	4.0	19.0	-15.0	225.00
109	5.0	19.0	-14.0	196.00
110	5.0	19.0	-14.0	196.00
111	5.0	19.0	-14.0	196.00
112	5.0	19.0	-14.0	196.00
113	5.0	19.0	-14.0	196.00
114	5.0	19.0	-14.0	196.00
115	5.0	19.0	-14.0	196.00
116	5.0	19.0	-14.0	196.00
117	5.0	19.0	-14.0	196.00
118	5.0	19.0	-14.0	196.00
119	5.0	19.0	-14.0	196.00
120	5.0	19.0	-14.0	196.00
Total				16121.75
n = Tamaño de muestra				
X1 = Instalaciones				
X2 = Satisfacción con instalaciones				

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * (16121.75)}{120(120^2 - 1)} = 0.944018$$

El índice de correlación de Spearman $r_s = 0.944018$ significa que existió una correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción con las instalaciones de los gimnasios.

3.3.3. Calidad de Servicio y servicios adicionales

Tabla 47. Correlación Calidad de Servicio y servicios adicionales

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	X1 - X2	di2
1	1.0	5.0	-4.0	16.00
2	1.0	5.0	-4.0	16.00
3	1.0	5.0	-4.0	16.00
4	1.0	5.0	-4.0	16.00
5	1.0	5.0	-4.0	16.00
6	1.0	5.0	-4.0	16.00
7	1.0	5.0	-4.0	16.00
8	1.0	5.0	-4.0	16.00
9	1.0	5.0	-4.0	16.00
10	1.0	5.0	-4.0	16.00
11	1.0	5.0	-4.0	16.00
12	1.0	5.0	-4.0	16.00
13	1.0	5.0	-4.0	16.00
14	1.0	5.0	-4.0	16.00
15	1.0	5.0	-4.0	16.00
16	1.0	5.0	-4.0	16.00
17	1.0	5.0	-4.0	16.00
18	1.0	5.0	-4.0	16.00
19	1.0	5.0	-4.0	16.00
20	1.0	11.5	-10.5	110.25
21	2.0	11.5	-9.5	90.25
22	2.0	11.5	-9.5	90.25
23	2.0	11.5	-9.5	90.25
24	2.0	11.5	-9.5	90.25
25	2.0	11.5	-9.5	90.25
26	2.0	11.5	-9.5	90.25
27	2.0	11.5	-9.5	90.25
28	2.0	11.5	-9.5	90.25
29	2.0	11.5	-9.5	90.25
30	2.0	11.5	-9.5	90.25
31	2.0	11.5	-9.5	90.25
32	2.0	11.5	-9.5	90.25
33	2.0	11.5	-9.5	90.25
34	2.0	11.5	-9.5	90.25
35	2.0	11.5	-9.5	90.25
36	2.0	11.5	-9.5	90.25
37	2.0	11.5	-9.5	90.25
38	2.0	11.5	-9.5	90.25
39	2.0	11.5	-9.5	90.25
40	2.0	11.5	-9.5	90.25
41	2.0	11.5	-9.5	90.25
42	2.0	14.0	-12.0	144.00

43	2.0	14.0	-12.0	144.00
44	3.0	14.0	-11.0	121.00
45	3.0	14.0	-11.0	121.00
46	3.0	14.0	-11.0	121.00
47	3.0	14.0	-11.0	121.00
48	3.0	14.0	-11.0	121.00
49	3.0	14.0	-11.0	121.00
50	3.0	14.0	-11.0	121.00
51	3.0	14.0	-11.0	121.00
52	3.0	14.0	-11.0	121.00
53	3.0	14.0	-11.0	121.00
54	3.0	14.0	-11.0	121.00
55	3.0	14.0	-11.0	121.00
56	3.0	14.0	-11.0	121.00
57	3.0	14.0	-11.0	121.00
58	3.0	14.0	-11.0	121.00
59	3.0	14.0	-11.0	121.00
60	3.0	14.0	-11.0	121.00
61	3.0	14.0	-11.0	121.00
62	3.0	14.0	-11.0	121.00
63	3.0	14.0	-11.0	121.00
64	3.0	14.0	-11.0	121.00
65	3.0	14.0	-11.0	121.00
66	3.0	14.0	-11.0	121.00
67	3.0	14.0	-11.0	121.00
68	3.0	14.0	-11.0	121.00
69	3.0	14.0	-11.0	121.00
70	3.0	14.0	-11.0	121.00
71	3.0	14.0	-11.0	121.00
72	3.0	14.0	-11.0	121.00
73	3.0	14.0	-11.0	121.00
74	3.0	14.0	-11.0	121.00
75	3.0	14.0	-11.0	121.00
76	3.0	16.5	-13.5	182.25
77	3.0	16.5	-13.5	182.25
78	3.0	16.5	-13.5	182.25
79	3.0	16.5	-13.5	182.25
80	3.0	16.5	-13.5	182.25
81	3.0	16.5	-13.5	182.25
82	3.0	16.5	-13.5	182.25
83	3.0	16.5	-13.5	182.25
84	3.0	16.5	-13.5	182.25
85	3.0	16.5	-13.5	182.25
86	3.0	16.5	-13.5	182.25
87	3.0	16.5	-13.5	182.25
88	3.0	16.5	-13.5	182.25
89	3.0	16.5	-13.5	182.25
90	4.0	16.5	-12.5	156.25
91	4.0	16.5	-12.5	156.25
92	4.0	16.5	-12.5	156.25
93	4.0	16.5	-12.5	156.25

94	4.0	16.5	-12.5	156.25
95	4.0	16.5	-12.5	156.25
96	4.0	16.5	-12.5	156.25
97	4.0	16.5	-12.5	156.25
98	4.0	16.5	-12.5	156.25
99	4.0	16.5	-12.5	156.25
100	4.0	19.0	-15.0	225.00
101	4.0	19.0	-15.0	225.00
102	4.0	19.0	-15.0	225.00
103	4.0	19.0	-15.0	225.00
104	4.0	19.0	-15.0	225.00
105	4.0	19.0	-15.0	225.00
106	4.0	19.0	-15.0	225.00
107	4.0	19.0	-15.0	225.00
108	4.0	19.0	-15.0	225.00
109	5.0	19.0	-14.0	196.00
110	5.0	19.0	-14.0	196.00
111	5.0	19.0	-14.0	196.00
112	5.0	19.0	-14.0	196.00
113	5.0	19.0	-14.0	196.00
114	5.0	19.0	-14.0	196.00
115	5.0	19.0	-14.0	196.00
116	5.0	19.0	-14.0	196.00
117	5.0	19.0	-14.0	196.00
118	5.0	19.0	-14.0	196.00
119	5.0	19.0	-14.0	196.00
120	5.0	19.0	-14.0	196.00
Total				14960.50
n = Tamaño de muestra				
X1 = Calidad de Servicio				
X2 = Servicios adicionales				

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * (14960.50)}{120(120^2 - 1)} = 0.948050$$

El índice de correlación de Spearman $r_s = 0.948050$ significa que existe correlación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del clientes en los servicios adicionales.

3.3.4. Calidad de servicio y Capacidad de servicio

Tabla 48. Correlación Calidad de servicio y Capacidad de servicio

CORRELACIÓN DE SPEARMAN				
N	X1	X2	X1 - X2	di2
1	1.0	5.0	-4.0	16.00
2	1.0	5.0	-4.0	16.00
3	1.0	5.0	-4.0	16.00
4	1.0	5.0	-4.0	16.00
5	1.0	5.0	-4.0	16.00
6	1.0	5.0	-4.0	16.00
7	1.0	5.0	-4.0	16.00
8	1.0	5.0	-4.0	16.00
9	1.0	5.0	-4.0	16.00
10	1.0	5.0	-4.0	16.00
11	1.0	5.0	-4.0	16.00
12	1.0	5.0	-4.0	16.00
13	1.0	5.0	-4.0	16.00
14	1.0	11.5	-10.5	110.25
15	1.0	11.5	-10.5	110.25
16	1.0	11.5	-10.5	110.25
17	1.0	11.5	-10.5	110.25
18	1.0	11.5	-10.5	110.25
19	1.0	11.5	-10.5	110.25
20	1.0	11.5	-10.5	110.25
21	2.0	11.5	-9.5	90.25
22	2.0	11.5	-9.5	90.25
23	2.0	11.5	-9.5	90.25
24	2.0	11.5	-9.5	90.25
25	2.0	11.5	-9.5	90.25
26	2.0	11.5	-9.5	90.25
27	2.0	11.5	-9.5	90.25
28	2.0	11.5	-9.5	90.25
29	2.0	14.0	-12.0	144.00
30	2.0	14.0	-12.0	144.00
31	2.0	14.0	-12.0	144.00
32	2.0	14.0	-12.0	144.00
33	2.0	14.0	-12.0	144.00
34	2.0	14.0	-12.0	144.00
35	2.0	14.0	-12.0	144.00
36	2.0	14.0	-12.0	144.00
37	2.0	14.0	-12.0	144.00
38	2.0	14.0	-12.0	144.00
39	2.0	14.0	-12.0	144.00
40	2.0	14.0	-12.0	144.00
41	2.0	14.0	-12.0	144.00
42	2.0	14.0	-12.0	144.00
43	2.0	14.0	-12.0	144.00
44	3.0	14.0	-11.0	121.00

45	3.0	14.0	-11.0	121.00
46	3.0	14.0	-11.0	121.00
47	3.0	14.0	-11.0	121.00
48	3.0	14.0	-11.0	121.00
49	3.0	14.0	-11.0	121.00
50	3.0	14.0	-11.0	121.00
51	3.0	14.0	-11.0	121.00
52	3.0	14.0	-11.0	121.00
53	3.0	14.0	-11.0	121.00
54	3.0	14.0	-11.0	121.00
55	3.0	14.0	-11.0	121.00
56	3.0	14.0	-11.0	121.00
57	3.0	14.0	-11.0	121.00
58	3.0	14.0	-11.0	121.00
59	3.0	14.0	-11.0	121.00
60	3.0	14.0	-11.0	121.00
61	3.0	14.0	-11.0	121.00
62	3.0	14.0	-11.0	121.00
63	3.0	14.0	-11.0	121.00
64	3.0	14.0	-11.0	121.00
65	3.0	14.0	-11.0	121.00
66	3.0	14.0	-11.0	121.00
67	3.0	16.5	-13.5	182.25
68	3.0	16.5	-13.5	182.25
69	3.0	16.5	-13.5	182.25
70	3.0	16.5	-13.5	182.25
71	3.0	16.5	-13.5	182.25
72	3.0	16.5	-13.5	182.25
73	3.0	16.5	-13.5	182.25
74	3.0	16.5	-13.5	182.25
75	3.0	16.5	-13.5	182.25
76	3.0	16.5	-13.5	182.25
77	3.0	16.5	-13.5	182.25
78	3.0	16.5	-13.5	182.25
79	3.0	16.5	-13.5	182.25
80	3.0	16.5	-13.5	182.25
81	3.0	16.5	-13.5	182.25
82	3.0	16.5	-13.5	182.25
83	3.0	16.5	-13.5	182.25
84	3.0	16.5	-13.5	182.25
85	3.0	16.5	-13.5	182.25
86	3.0	16.5	-13.5	182.25
87	3.0	16.5	-13.5	182.25
88	3.0	16.5	-13.5	182.25
89	3.0	16.5	-13.5	182.25
90	4.0	16.5	-12.5	156.25
91	4.0	16.5	-12.5	156.25
92	4.0	16.5	-12.5	156.25
93	4.0	16.5	-12.5	156.25
94	4.0	16.5	-12.5	156.25
95	4.0	16.5	-12.5	156.25

96	4.0	16.5	-12.5	156.25
97	4.0	16.5	-12.5	156.25
98	4.0	16.5	-12.5	156.25
99	4.0	19.0	-15.0	225.00
100	4.0	19.0	-15.0	225.00
101	4.0	19.0	-15.0	225.00
102	4.0	19.0	-15.0	225.00
103	4.0	19.0	-15.0	225.00
104	4.0	19.0	-15.0	225.00
105	4.0	19.0	-15.0	225.00
106	4.0	19.0	-15.0	225.00
107	4.0	19.0	-15.0	225.00
108	4.0	19.0	-15.0	225.00
109	5.0	19.0	-14.0	196.00
110	5.0	19.0	-14.0	196.00
111	5.0	19.0	-14.0	196.00
112	5.0	19.0	-14.0	196.00
113	5.0	19.0	-14.0	196.00
114	5.0	19.0	-14.0	196.00
115	5.0	19.0	-14.0	196.00
116	5.0	19.0	-14.0	196.00
117	5.0	19.0	-14.0	196.00
118	5.0	19.0	-14.0	196.00
119	5.0	19.0	-14.0	196.00
120	5.0	19.0	-14.0	196.00
Total				16844.75
n = Tamaño de muestra				
X1 = Calidad de servicio				
X2 = Capacidad de servicio				

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 * (16844.75)}{120(120^2 - 1)} = 0.941507$$

El índice de correlación de Spearman $r_s = 0.941507$ significa que existe correlación directa entre el la calidad de servicio y la capacidad de servicio.

3.4. Discusión de resultados

La investigación tuvo similares resultados con la investigación antecedente de Sánchez (2012), quien concluyó que más de la mitad de las personas que acuden a un gimnasio consumen suplementos nutricionales y casi cuatro suplementos diferentes por cada individuo (es decir presentan servicios adicionales) tales como proteínas en hombres y los diuréticos en mujeres son los suplementos más consumidos para mejorar el aspecto físico y cuidar la salud son las razones más escogidas por los usuarios de los gimnasios para justificar su consumo.

Asimismo, se estuvo de acuerdo con Acevedo (2014), respecto a que es importante la presencia de los gimnasios en la ciudad ya que existió una cantidad considerable de clientes que considera muy importante y que les gustaría realizar actividad física. La encuesta ha demostrado que los principales atributos valorados por los entrevistados y que debe tener el gimnasio son la cercanía al Hogar y/o lugar de trabajo, así como que disponga de la tecnología que en la actualidad exigen los gimnasios, servicios que constituyen ventajas competitivas para los gimnasios, y que la viabilidad de implementar un gimnasio con calidad de servicio lo sería con infraestructura moderna, maquinaria con tecnología de punta y ubicación privilegiada.

Se estuvo de acuerdo con lo sostenido por Quijada (2014), cuando concluye que la gran mayoría de personas no tienen una cultura de salud mediante el ejercicio muscular o gimnástica, que en la población no se ha instaurado en nuestra cultura de forma masiva y por lo tanto se confunde muchas veces con el deporte en general. El modelo de negocio de estas empresas en general implicó entablar relaciones de largo plazo con los clientes, a través de un trato cercano y personalizado, de forma que los beneficios percibidos sean superiores a los resultados fisiológicos que las disciplinas en sí producen en el corto plazo.

Barros (2016) abordó una variable muy similar a la investigación materia del presente estudio, en su conclusión respecto al gimnasio moderno sujeto a certificación (infraestructura, espacios, calidad y servicio del personal técnico y administrativo), las encuestas aplicadas demostraron que los Instructores de cada disciplina del Gimnasio, así como también los miembros del personal Administrativo tuvieron un correcto equilibrio entre la prestación de su servicio, la relación de sus conocimientos con su puesto de trabajo, el lenguaje utilizado hacia los clientes y la relación que tuvieron sus conocimientos con el accionar diario; en lo que respecta a la percepción de los clientes frente a la calidad y servicio del gimnasio, a los conocimientos de los instructores y al trato del Personal Administrativo fue muy satisfactoria.

Del Castillo (2011), abordó entre sus objetivos a la variable servicios adicionales y capacidad de servicio, El concepto único y divertido, el enfoque de entretenimiento saludable, los recursos y la aceptación del público como resultado de la encuesta, otorgaron un sólido soporte a la propuesta de negocio. Que los servicios adicionales de la empresa como los servicios de cumpleaños y cafetería complementaron su oferta; además, generaron ingresos adicionales para el negocio. Contando con un mercado potencial de 13 160 niños, se optó, en el análisis financiero, por un perfil conservador estableciendo un precio similar al del mercado pero con mayor valor agregado.

Martell (2013), concluyó que el óptimo desempeño no estaba bien visto por los clientes se tuvo que plantearse una medida para revertir la situación, que en este caso fue la implementación de un plan de capacitación para mejorar la satisfacción del cliente y fidelizarlos con la empresa; obteniendo así la relación o comunicación cliente-trabajador, ver

la mejora del desempeño laboral operativo del gimnasio. Se estuvo de acuerdo con Gonzales (2015), en el sentido de que concluyó que el gimnasio en estudio presentó variedad, calidad y tecnológica en sus máquinas, con amplios espacios y con un buen ambiente. Los atributos más valorados por los usuarios son las buenas máquinas, la flexibilidad de horarios, la limpieza, los instructores; los amplios espacios y el ambiente, en ese sentido está indicando que existió relación positiva directa entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes.

También los resultados confirmaron los obtenidos por Urbina (2015), cuando concluyó que la calidad de servicio influyó favorablemente en la satisfacción de los clientes, que los clientes perciben la calidad de servicio en general, como un servicio de calidad media, resaltando aspectos como la seguridad y empatía. Que el nivel de satisfacción ponderado coincidió con el nivel de calidad de la empresa, y que fue ubicado en un nivel medio faltándole solamente 5.5%, para considerarse en un nivel de satisfacción alto.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el índice de correlación de Spearman existió una correlación positiva directa alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por lo tanto se aceptó la hipótesis general planteada ($r_s = 0.944584$).

Existió una correlación positiva directa alta entre la calidad de servicio y la satisfacción con las instalaciones de los gimnasios en la ciudad de Huaraz (correlación de Spearman $r_s = 0.944018$).

Existió correlación positiva directa alta entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los servicios adicionales en los gimnasios de Huaraz (correlación de Spearman $r_s = 0.948050$).

Existió correlación positiva directa alta entre el la calidad de servicio y la capacidad de servicio en los servicios de los gimnasios de la ciudad de Huaraz (correlación de Spearman $r_s = 0.941507$).

RECOMENDACIONES

Las gerencias de los gimnasios de la ciudad de Huaraz deben tomar decisiones pertinentes respecto a las correlaciones que existieron entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, así como seguir mejorando en la calidad de servicio sin descuidar la satisfacción de sus clientes. Como alternativa de solución se recomienda mantener actualizado las máquinas y herramientas del gimnasio y buscar nuevas alternativas de satisfacer la necesidad de este tipo de clientes.

Las gerencias de los gimnasios de la ciudad de Huaraz deben continuar mejorando las instalaciones de los gimnasios con nuevas maquinarias de acuerdo con las nuevas exigencias del gimnasio moderno: máquinas que miden electrónicamente el nivel de esfuerzo en el ejercicio, y máquinas que brinden seguridad al cliente. Evitar la implementación de máquinas de segunda mano.

Las gerencias de los gimnasios de la ciudad de Huaraz deben analizar y considerar la instalación de nuevos servicios adicionales en los gimnasios de Huaraz previo estudio de mercado, específicamente en servicios de perfeccionamiento de piernas, espalda, glúteos, brazos y cintura.

Las gerencias de los gimnasios de la ciudad de Huaraz deben capacitar a su personal y ver la posibilidad de responder ante la satisfacción del cliente en función de la capacidad de respuesta en los servicios de los gimnasios. Los instructores (monitores) deben ser capacitados en Lima o Brasil específicamente en los ejercicios o cursos de mayor interés para los clientes (Fitness, musculación y entrenamiento personal)

FUENTES DE INFORMACIÓN

Abadi, Miguel (2004). *La calidad del servicio*. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Acevedo. (2014). *Plan de negocios: Gimnasio del Valle*. Santiago, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117244/Acevedo%20Pajarito%20Rodrigo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Armistead, C. G. (1989). *Customer Service and Operations Management in Service Businesses*. *The service industries journal*, 9 (2).

Barror. (2016). *Propuesta de una Metodología para el Cumplimiento de Estándares de Calidad y Servicio en el Gimnasio Body Care Spa & Gym*. Cuenca, Ecuador. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24456/1/tesis.pdf>

Bou, J. C. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos vía demanda*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Jaime Castellon. España.

Buttle, F. A. (1996). *SERVQUAL: Review, Research Agenda*. *European Journal of Marketing*. Vol 30 1. pp. 8-32.

Carman, J. M. (1990). *Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions*". *Journal of Retailing*, vol. 66, Nº 1, spring.

Cevallos. (2011). *Plan de negocios para la creación y promoción de Olimpo Gym en la Cdl*. La Florida de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1286/1/TESIS%20OLIMPO%20GYM.pdf>.

Cook, L. S., & Verma, R. (2002). *A exploring the linkages between quality system, service quality, and performance excellence service*. *Quality Management Journal*, 9(2), 44-56.

Costa. (19 de Noviembre de 2010). *Solo dos de cada 100 peruanos van al gimnasio*. *Diario el Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/solo-dos-cada-100-peruanos-van-al-gimnasio-noticia-671369>.

Cronin, J.J. y Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, Vol. 56.

Crosby, P.B. (1979). *Quality is free*. McGraw Hill, Nueva York.

Del Castillo, E.-A. (2011). *Little champions: Gimnasio para niños*. Lima, Región Lima. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1360>.

Deming, Edwards W. (1996). *Como mejorar la calidad y la productividad con el méofo Deming*.

Deming, Edwards W. (1996). *Como mejorar la calidad y la productividad con el método Deming*

Estrella, E. A. (2013). *Plan de Negocio de Comercialización de equipos de gimnasio para condominios, instituciones y gimnasios orientados al NSE C*. Lima, Región Lima. <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/575200/1/MBA+EJECTUTIVO+VI+--+TESIS+COMERCIAL+EQUIPOS+DE+GIMNASIOS.pdf>

Garvin, D. A. (1988). *The strategic and competitive edge. Managing Quality*. New York: Free Press.

Gonzales. (2015). *Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio "Nuova Forza"*. Chiclayo.

Goodman, J.A., Marra y Birgham (1986). *Customer Service: costly nuisance or low cost-profit strategy*. *Journal of Retail Banking*, 1986, 8(3).

- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Guzman. (2014). Propuesta para la creación de un gimnasio que promueva el desarrollo de habilidades físicas para niños en el norte de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Hernández, Fernández, Baptista (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A.
- Hernández, Fernández, y Baptista, (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Juran, J.M. (1982): *Upper Management and Quality*. Juran Institute, Nueva York.
- Kotler. F. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Labarbera, P.A. y Mazursky, D.(1983): *A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process*. Journal of Marketing Research, 20, 393-404
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Papel de trabajo, Service Management Institute. Helsinki, Finland.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. (1991). *Two approaches to service quality dimensions*. The Service Industries Journal, 1991, 11(3).
- Lira. (05 de Agosto de 2016). Solo 39% de peruanos practica deporte, la mayoría dice no hacerlo por falta de tiempo. *Diario Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/solo-39-peruanos-practica-deporte-mayoria-dice-no-hacerlo-falta-tiempo-2167098>

- Lovelock, C. (2001). *Mercadotecnia de servicios*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Martell, E.-A. (2013). *Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio "Sport Club"*. Trujillo, Región la Libertad. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/207/1/MARTELL_BEBETO_PLAN_CAPACITACION_DESEMPENO.pdf
- Oliver, R. L. (1981). *What is customer satisfaction?* The Wharton Magazine, 5, 36-41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*". Journal of Retailing, Vol. 64, N° 1, spring.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L.L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, Vol. 49, fall.
- Quijada. (2014). *Plan de negocios y análisis de la industria del Fitness en Chile*. Santiago, Chile. http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116648/Seminario_de_Titulo_ICMA_Pamela_Quijada.pdf?sequence=4
- Ruiz. (2006). *Historia y Evolución del pensamiento Científico*. México.
- Sánchez. (2012). *Suplementación nutricional en la actividad física.- deportiva. Análisis de la calidad del suplemento proteico consumido*. Granada, España. Recuperado de <http://hera.ugr.es/tesisugr/21781655.pdf>
- Sánchez, y Guarisma, (1995). *Métodos de Investigación*. Maracay: Ediciones Universidad Bicentenario de Aragua.

- Serrano, A.M. y López, M.C. (2000). *Dimensions and measurement of quality service in hotels*. Actas del I World Conference on Production and Operations Management, CD ROM ISBN 84-8009-103-7
- Steenkamp, J. B. (1990). *A conceptual model of quality perception process*. Journal of Business Research, 21, 309-333.
- Tamayo. (2008). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Teas, R. K. (1993). *Expectations Performance Evaluations and Customer's Perceptions of Quality*. Journal of Marketing 75 (4). Pp. 18-34.
- Urbina. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C. – ciudad de Trujillo 2014*. Trujillo, Región la Libertad.
http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/973/urbinacabera_susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Weiermair, K. (1997). *Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas*. Papers de Turisme, N° 20
- Zeithalm, V.A. (1981). *How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services*. Marketing of Services, 186-189.
- Zeithalm, V.A. (1988). (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal Marketing, 52, 2-22.
- Abadi, Miguel (2004). *La calidad del servicio*. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS GIMNASIOS DE LA CIUDAD DE HUARAZ - REGIÓN ANCASH. AÑO 2016

Formulación del problema	objetivos	hipótesis	Diseño de la investigación	variables
<p>PRINCIPAL: ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016?</p> <p>SECUNDARIOS ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con las instalaciones en los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016?</p> <p>¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con los servicios adicionales en los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016?</p> <p>¿Qué relación existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con la capacidad de respuesta de los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016?</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016.</p> <p>ESPECIFICOSIOS: Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con las instalaciones en los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con los servicios adicionales en los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con la capacidad de respuesta de los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016.</p>	<p>GENERAL: Existe relación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de los gimnasios de la ciudad de Huaraz año 2016.</p> <p>SECUNDARIAS Existe una relación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con las instalaciones en los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016.</p> <p>Existe una relación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con los servicios adicionales en los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016.</p> <p>Existe una relación positiva entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con la capacidad de respuesta de los gimnasios de la ciudad de Huaraz – Región Ancash año 2016.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Correlacional</p>	<p>V.1. Calidad de Servicio</p> <p>V.2. Satisfacción de los clientes en los gimnasios de la ciudad de Huaraz 2016</p>

ANEXO 02



FILIAL HUARAZ

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por finalidad recopilar información para poder desarrollar la Tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes en los Gimnasios de la ciudad de Huaraz - Región Ancash. Año 2016”, la misma que será presentada por la Bach. Jakelin Pamela Bernuy Oncoy en la Universidad Alas Peruanas – filial Huaraz, para obtener el Título de Licenciada en **Administración y Negocios Internacionales**. Por lo que se le pide responder con seriedad y veracidad cada pregunta.

De acuerdo a la escala marcar con un aspa (X) la alternativa que

EDAD:

GENERO: masculino () femenino ()

ESCALAS CALIDAD DE SERVICIO				
MUY INCIERTO	INCIERTO	MEDIO	CIERTO	MUY CIERTO
1	2	3	4	5

DIM	ITEM	PREGUNTAS	ESCALA				
			1	2	3	4	5
		Calidad de servicios					
Tangibilidad	1	¿Posee con un área de atención a beneficio del usuario en el gimnasio?					
	2	¿Las áreas de las disciplinas deportivas son amplias, atractivas y limpias del gimnasio?					
	3	¿Cuenta con un área de tópico de enfermería de acuerdo a las necesidades del gimnasio?					
	4	¿Cuenta con la cantidad suficiente de máquinas y equipos de ejercicios en el gimnasio?					
	5	¿Cree usted que se realiza el debido mantenimiento de las máquinas y equipos de ejercicios?					
	6	¿Poseen modernas máquinas y equipos de ejercicio los gimnasios?					
	7	¿Cuenta con instructores especializados y capacitados en la disciplina a desarrollar?					
	8	¿Cuenta con nutricionistas profesionales para la adecuada evaluación y seguimiento de los resultados esperados por los clientes?					
	9	¿El personal administrativo posee la capacidad y conocimiento adecuado para brindar información al cliente?					
	10	¿Se da a conocer las (programas de actividades) promociones y eventos del gimnasio mediante las redes?					
	11	¿Se le hace partícipe de reconocimientos, premios y promociones de los servicio a ofrecer por el gimnasios?					
Empatía	12	¿Se cuenta con atención individualiza?					
	13	¿Considera usted que el personal es accesible a ayudarle en sus inquietudes o problemas?					
	14	¿Considera usted que la comunicación con el personal es favorable para encontrar resultados?					
Capacidad de respuesta	15	¿Usted recibe respuestas a sus solicitudes o quejas?					
	16	¿Usted encuentra resultados en su salud o estética en el tiempo designado?					
	17	¿Cree usted que el personal está comprometido a obtener sus resultados en su estética o salud?					
	18	¿Cree usted que en los Gimnasios hay continuidad de servicio para todos sus clientes?					
		Satisfacción del cliente					
Instalaciones	19	¿Cuenta con servicios higiénicos de damas y caballeros en el gimnasio?					
	20	¿Cuenta con las cantidades suficientes de duchas tanto para damas y caballeros?					
	21	¿Cuenta con los espacios suficientes de vestidores tanto para damas y caballeros?					

	22	¿Cuenta con closet de prendas en el gimnasio?					
	23	¿Cuenta con instrumentos y áquinas de ejercicio los gimnasios?					
	24	¿Cree usted que los ambientes son atractivos, higiénicos y modernos de los gimnasios?					
Servicios adicionales	25	¿Usted encuentra algo nuevo o diferente al gimnasio que concurre con los otros?					
	26	¿Encuentra usted servicio de cafetería, masaje y otros en los gimnasios?					
	27	¿Usted adquiere promociones diferentes durante el año en los servicios del gimnasio?					
	28	¿Cree usted que al adquirir los servicios del gimnasio se le otorgue toallas, polos u otros como cliente?					
	29	¿Encuentra usted atractivos diferentes de disciplinas deportivas en los gimnasios?					
	30	¿Encuentra usted información constante para todas las disciplinas deportivas en los gimnasios?					
Capacidad de respuesta	31	¿Las empresas de gimnasios cumplen con los términos de contrato de los clientes?					
	32	¿Los gimnasios al que acude tienen flexibilidad de pago para obtener el servicio?					
	33	¿Cree usted que los empresarios hacen cambio de sus máquinas defectuosas por una mejor?					
	34	¿Usted observa rutinas de ejercicios diferentes cada sesión?					
	35	¿Ha observado usted que en los gimnasios se les sorprende por días festivos?					
	36	¿La empresa brinda testimonios de los clientes que lograr sus objetivos así motivarlos a seguir en el servicio?					
	37	¿Cree usted que las directivas de los gimnasios apoyan a sus clientes con los cambios de sus políticas?					
	38	¿Cree usted que las directivas de los gimnasios brindan seguridad a sus clientes?					
	39	¿Los gimnasios brindan servicio de salud a los clientes de todas las disciplinas?					
	40	¿Los gimnasios brindan espacio de socialización y mejora de calidad en cada una de sus servicios?					

ESCALAS SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
MUY INCIERTO	INCIERTO	MEDIO	CIERTO	MUY CIERTO
00 - 10	10 - 13	13 - 15	15 - 18	18 - 20
5.0	11.5	14	16.5	19