

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL GIMNASIO FLEX
GYM TACNA PERIODO 2019**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. JULIO CESAR QUISPE BERNEDO

ASESOR:

Mg. GERSON PEREZ GARCIA

Para optar el título de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios.

Por darme vida, por brindarme salud, por iluminar mi alma y corazón para lograr mis objetivos.

A mi familia.

A mi madre Valeriana; por su amor incondicional, por ser el pilar que me impulsa a ser mejor cada día. A mi padre Julio; por su confianza y amor, por enseñarme el valor de la vida y la naturaleza. A mi hijo Julio Cesar, que desde el cielo siempre me da fuerzas para continuar y no rendirme. A mi hermano Antero ,por cada aliento y consejo.

Julio Cesar

AGRADECIMIENTO

A mi alma máter, la Universidad Privada de Tacna, por permitirme desarrollar mis capacidades. A mis maestros, por la paciencia y orientación durante la realización de este trabajo. A mis compañeros y amigos, por su disposición y apoyo en todo momento.

Julio Cesar

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
TABLA DE CONTENIDOS.....	iv
LISTA DE TABLAS	vi
LISTA DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción del problema.....	2
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema principal	4
1.2.2. Problemas secundarios	4
1.3. Justificación de la Investigación.....	5
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.1.1 Antecedentes Internacionales	7
2.1.2 Antecedentes Nacionales	12
2.2. Base Teórica	14
2.2.1. Calidad de Servicio	14
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	26
2.2.3. Definición de Conceptos Básicos.....	38
CAPÍTULO III METODOLOGIA	43
3.1. Hipótesis	43
3.1.1. Hipótesis general	43
3.1.2. Hipótesis específicas	43
3.2. Variable e Indicadores	43
3.2.1. Identificación de la variable.....	43
3.2.2. Operacionalización de las variables.....	44

3.3. Tipo de Investigación	44
3.4. Diseño de la Investigación	44
3.5. Nivel de Investigación	45
3.6. Ámbito de la Investigación.....	45
3.7. Población y Muestra del Estudio.....	45
3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.9. Procesamiento y análisis de datos	47
CAPÍTULO IV RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	49
4.1. Validación y Confiabilidad del Instrumento.....	49
4.1.1. Validación del instrumento	49
4.1.2. Aplicación del coeficiente de confiabilidad.....	49
4.1.3.- Relación variable, indicadores e ítems.....	50
4.1.4. Escala de Medición de las variables	53
4.2. Tratamiento Estadístico	53
4.2.1. Resultados de la Variable: Calidad de Servicio	53
4.2.2. Resultados de la Variable: Satisfacción del Cliente.....	59
4.2.3. Prueba de Normalidad	60
4.3. Verificación de Hipótesis	62
4.3.1. Verificación de la primera hipótesis específica	62
4.3.2. Verificación de la segunda hipótesis específica	64
4.3.3. Verificación de la tercera hipótesis específica.....	66
4.3.4. Verificación de la cuarta hipótesis específica	69
4.3.5. Verificación de la quinta hipótesis específica.....	71
4.3.6. Verificación de la hipótesis general.....	73
CONCLUSIONES	76
SUGERENCIAS	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
APÉNDICES.....	82
APENDICE A. Cuestionario de la variable independiente.....	83
APENDICE B. Cuestionario de la variable dependiente.....	84
APENDICE C. Validación del instrumento de investigación.....	85
APENDICE D. Matriz de consistencia	91

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	44
Tabla 2. <i>Escala de Alfa de Cronbach</i>	49
Tabla 3 <i>Alfa de Cronbach para Calidad de Servicio</i>	50
Tabla 4 <i>Alfa de Cronbach para Satisfacción del Cliente</i>	50
Tabla 5 <i>Relación, variable e ítems de la variable Calidad de Servicio</i>	51
Tabla 6 <i>Relación, variable e ítems de la variable Satisfacción del Cliente</i>	52
Tabla 7 <i>Escala de Valoración para la variable Calidad de Servicio</i>	53
Tabla 8.....	53
Tabla 9 <i>Dimensión confiabilidad de la variable independiente</i>	53
Tabla 10 <i>Dimensión sensibilidad de la variable independiente</i>	54
Tabla 11 <i>Dimensión seguridad de la variable independiente</i>	55
Tabla 12 <i>Dimensión empatía de la variable independiente</i>	56
Tabla 13 <i>Dimensión elementos tangibles de la variable independiente</i>	57
Tabla 14 <i>Variable Independiente: Calidad de Servicio</i>	58
Tabla 15 <i>Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente</i>	59
Tabla 16 <i>Prueba de normalidad de calidad del servicio y sus dimensiones</i>	60
Tabla 17 <i>Prueba de normalidad de satisfacción del cliente</i>	61
Tabla 18 <i>Resumen del modelo de confiabilidad y satisfacción de los clientes</i>	62
Tabla 19 <i>ANOVA de confiabilidad y satisfacción de los clientes</i>	62
Tabla 20 <i>Coeficientes de confiabilidad y satisfacción de los clientes</i>	63
Tabla 21 <i>Resumen del modelo de sensibilidad y satisfacción de los usuarios</i>	64
Tabla 22 <i>ANOVA de sensibilidad y satisfacción de los usuarios</i>	65
Tabla 23 <i>Coeficientes de sensibilidad y satisfacción de los usuarios</i>	65
Tabla 24 <i>Resumen del modelo de seguridad y satisfacción de los usuarios</i>	67
Tabla 25 <i>ANOVA de seguridad y satisfacción de los usuarios</i>	67
Tabla 26 <i>Coeficientes de seguridad y satisfacción de los usuarios</i>	67
Tabla 27 <i>Resumen del modelo de empatía y satisfacción de los usuarios</i>	69
Tabla 28 <i>ANOVA de empatía y satisfacción de los usuarios</i>	69
Tabla 29 <i>Coeficientes de empatía y satisfacción de los usuarios</i>	70
Tabla 30 <i>Resumen del modelo de elementos intangibles y satisfacción de los usuarios</i>	71
Tabla 31 <i>ANOVA de elementos intangibles y satisfacción de los usuarios</i>	72

Tabla 32 <i>Coeficientes de elementos intangibles y satisfacción de los usuarios</i>	72
Tabla 33 <i>Resumen del modelo de calidad del servicio y satisfacción de los usuarios</i>	74
Tabla 34 <i>ANOVA de calidad del servicio y satisfacción de los usuarios</i>	74
Tabla 35 <i>Coeficientes de calidad del servicio y satisfacción de los usuarios</i>	74

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Niveles de calidad de servicio.....	17
<i>Figura 2.</i> Modelo conceptual de la calidad percibida total.....	26
<i>Figura 3.</i> Percepciones de la calidad y satisfacción del cliente.	36
<i>Figura 4.</i> Gráfico de barras de la dimensión confiabilidad de la variable independiente.	54
<i>Figura 5.</i> Gráfico de barras de la dimensión sensibilidad de la variable independiente.	55
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras de la dimensión seguridad de la variable independiente.	56
<i>Figura 7.</i> Gráfico de barras de la dimensión empatía de la variable independiente.	57
<i>Figura 8.</i> Gráfico de barras de la dimensión elementos tangibles de la variable independiente.	58
<i>Figura 9.</i> Variable Independiente: Calidad de Servicio.....	59
<i>Figura 10.</i> Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente	60
<i>Figura 11.</i> Diagrama de dispersión de confiabilidad y satisfacción de los clientes.	63
<i>Figura 12.</i> Diagrama de dispersión de sensibilidad y satisfacción de los usuarios.	65
<i>Figura 13.</i> Diagrama de dispersión de seguridad y satisfacción de los usuarios.....	68
<i>Figura 14.</i> Diagrama de dispersión de empatía y satisfacción de los usuarios.....	70
<i>Figura 15.</i> Diagrama de dispersión de elementos intangibles y satisfacción de los usuarios	72
<i>Figura 16.</i> Diagrama de dispersión de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios	75

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue desarrollado con el fin de determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym – Tacna, periodo 2019. La población de estudio fue finita y estuvo conformada por 60 usuarios inscritos en el gimnasio Flex Gym, teniendo como muestra no probabilística a 50 usuarios. La investigación fue de tipo básica con un nivel explicativo – causal, así mismo la metodología del estudio tuvo un diseño no experimental y transversal. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario. La confiabilidad para los instrumentos obtuvo un nivel de fuerte confiabilidad dentro de la escala de Alfa de Cronbach, ya que la variable calidad de servicio obtuvo 0.975 y la variable satisfacción del usuario obtuvo 0.982. La investigación concluyó en que con un nivel de confianza del 95% existen evidencias estadísticas para afirmar que las significancias son menores a 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), la cual es que existe influencia significativa de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym - Tacna. Por último, en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R^2 de 0.98, lo que quiere decir que la calidad del servicio explica en un 98% el comportamiento de la variable satisfacción de los usuarios inscritos en el gimnasio “Flex Gym” en el periodo 2019.

Palabras clave: Servicio, calidad del servicio, usuario, satisfacción del cliente, gimnasio.

ABSTRACT

This research work was developed in order to determine how the quality of service influences user satisfaction in the Flex Gym - Tacna gym, period 2019. The study population was finite and consisted of 60 registered users at the Flex Gym, with 50 users as non-probabilistic sample. The research was of a basic type with an explanatory - causal level, and the study methodology had a non-experimental and transversal design. For the data collection, the survey technique was used, applying the questionnaire as an instrument. The reliability for the instruments obtained a level of strong reliability within the Cronbach Alpha scale, since the service quality variable obtained 0.975 and the user satisfaction variable obtained 0.982. The investigation concluded that with a 95% confidence level there is statistical evidence to affirm that the significance is less than 0.05, therefore the null hypothesis (Ho) is rejected and the alternative hypothesis (H1) is accepted, which is that there is significant influence of the quality of service on user satisfaction in the Flex Gym - Tacna. Finally, in the calculation of the linear regression an R^2 of 0.98 was obtained, which means that the quality of the service explains in 98% the behavior of the variable satisfaction of the users enrolled in the gym "Flex Gym" in the 2019 period.

Keywords: Service, service quality, user, customer satisfaction, gym.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación fue desarrollado con el fin de determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym – Tacna, periodo 2019.

Los datos se obtuvieron de los usuarios inscritos en el gimnasio Flex Gym – Tacna. Las fuentes bibliográficas provienen de libros obtenidos física y virtualmente, de autores internacionales y nacionales. La bibliografía fue contrastada con la realidad problemática a nivel nacional y local.

Esta investigación contiene los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se presenta el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación de la investigación.

En el Capítulo II se abordan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas para ambas variables y cada una con sus respectivas dimensiones y por último, la definición de los conceptos básicos.

En el Capítulo III se aborda la metodología de la investigación, en el que se desarrolla el tipo, diseño, determinación de población y muestra, técnicas de recolección de datos, identificación de variables e indicadores, y por último el procesamiento y análisis de datos.

En el Capítulo IV se ofrece la presentación e interpretación de resultados, así como la verificación de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones de la tesis de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Después de la experiencia vivida en la década de los años 90, donde el Perú vivió la época con la mayor inflación experimentada, el ciudadano común se vio obligado a ir en la búsqueda de nuevas y mejores oportunidades, poniendo a “vuelo” su creatividad, surgiendo así los emprendedores, los mismos que fueron implementado, sin el suficiente conocimiento técnico en gestión, sus modelos negocios, con la finalidad de obtener el tan ansiado retorno de la inversión. Sin embargo, en la actualidad el Perú se encuentra relativamente en su mejor momento, gozando de una bonanza que deben aprovechar los inversionistas para potenciar sus ideas creativas y generar un sin número de proyectos rentables y productivos.

La ciudad de Tacna mantiene un activo comercio debido a ser zona de frontera, permitiendo el desarrollo comercial de varios sectores productivos de la región sureña. Entre ellos se encuentra el sector de gimnasios, el cual aprovecha dicha situación económica para expandir su oferta de servicio, creándose los negocios de gimnasios en función de las necesidades que presenta la población. Gestión(2014).

Luis Alberto Roy Gagliuffi, presidente ejecutivo del gimnasio Personal Training, considera: “La penetración aún es baja porque la mayoría de los peruanos no está del todo concientizada sobre la necesidad de incluir los ejercicios como parte de su rutina diaria”.

Entre los beneficios del ejercicio constante que aún no llegamos a valorar, doy lista el prevenir enfermedades, evitar el estrés y las tensiones, mejorar el ánimo y la postura, descansar mejor en la noche, mejorar nuestras relaciones personales y sociales, disminuir el ausentismo laboral, tener un mejor rendimiento físico y mental, por mencionar solo algunos según Comercio(2010).

En los dos últimos años los usuarios piden mayor exigencia en los servicios que ofrecen los gimnasios, entonces conforme aumenta la facturación de los gimnasios, lo hacen los requerimientos que hace el público a sus locales.

Por este motivo, la gerente del Health Club del JW Marriott, Peggy Onaga, indica que hay la necesidad de contar con instructores capacitados y que brinden un servicio personalizado. También es un requisito fundamental tener equipos modernos de última generación y ambientes confortables.

Existe una tendencia por estar saludables, al igual que un incremento de la cultura del deporte. Además, es uno de los medios para mantener una buena línea.

Los usuarios buscan menores gastos inscribiéndose por años. El representante del Blue Gym & Spa manifiesta que la mayoría de personas busca membresías por años y gasta, en promedio, entre S/.1,200 y S/.1,800.

Pero enfocaremos nuestro interés en el gimnasio Flex Gym, el cual está ubicado en el Jr. Hipólito Unanue Cmte. 10 Mz.. 46 Lt. 19 - Ciudad Nueva (5.98 km) Tacna. El Gimnasio Flex Gym nace de la idea del joven

Pedro Valdivia Calderón dando comienzo a la empresa el 24 de nov del año 2004, y mediante un préstamo en el 2010 50,000 solo realizó la compra de nuevas maquinarias para entrenamiento; ofreciendo diferentes líneas de servicio como: circuit training, entrenamiento funcional, clases grupales (aeróbicos, full body, tae-boo, steps, baile) y venta de suplementos deportivos, charlas nutricionales y máquinas de cardio.

¿Qué sugerencias se daría para mejorar la calidad del servicio del gimnasio Flex Gym?

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym?

1.2.2. Problemas secundarios

- ¿Cómo la confiabilidad influye en la satisfacción de los usuarios, en el gimnasio Flex Gym?
- ¿Cómo la sensibilidad influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym?
- ¿Cómo la seguridad influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym?
- ¿Cómo la empatía influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym?
- ¿Cómo los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym?

1.3. Justificación de la Investigación

En la actualidad, el cliente es una pieza clave en las empresas, cumplir con una buena calidad de los servicios hace que los clientes se sientan satisfechos, cada día es importante el mejoramiento de los servicios básicos para la sociedad. Dentro de los problemas de la empresa tenemos, los reclamos que diariamente presentan los clientes, falta de orientación, demora en la solución de los problemas. Todos esos problemas generan insatisfacción, impidiendo una buena calidad de los servicios. Por ello, la presente investigación se enfocará en ver la influencia que tiene la calidad de los servicios y la satisfacción del Usuario de la Empresa “Gimnasio Flex Gym”

Finalmente, los datos obtenidos en la investigación, permitirán proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio del gimnasio Flex Gym, y por ende mejorar la satisfacción de los usuarios.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer cómo la confiabilidad influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym.
- Establecer cómo la sensibilidad influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym.

- Establecer cómo la seguridad influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym.
- Establecer cómo la empatía influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym.
- Establecer cómo los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el ámbito local, nacional e internacional existe una diversidad de trabajos de investigación relacionados a la presente investigación, pero con diferentes unidades de análisis.

A nivel nacional se han registrado algunas investigaciones que tratan de desarrollar modelos para mejorar la calidad del servicio.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Fuentes(2018), en su investigación con título: “Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro”

Su principal objetivo era evaluarla afectación de la calidad en la atención brindada del servicio de emergencia pediátrica del Hospital General de Milagro sobre la satisfacción de los usuarios.

De acuerdo a la revisión de la fundamentación teórica se concluyó que los hospitales orientados a la salud pública deben de realizar las gestiones necesarias internamente para que pueda brindar un servicio de excelencia, el cual pueda satisfacer todas las necesidades de los usuarios. Los hospitales deben cambiar su cultura organizacional y orientarla hacia la satisfacción del usuario; para que así, se pueda generar una interacción y confianza entre usuario y colaborador. La percepción de los usuarios y pacientes tiene un alto grado de importancia; ya que, esta variable es la que catapultará o perjudicará la imagen de un hospital dentro del mercado. La primera imagen de un

hospital o empresa son sus colaboradores, la acción de los trabajadores es lo que producirá que los usuarios puedan generar comentarios positivos sobre la institución de salud. Los empleados son los intermediarios para que se entregue un servicio de calidad y por consiguiente lograr la satisfacción del cliente, usuario o paciente. Para que un usuario se encuentre en una zona de satisfacción se debe lograr que las percepciones cubran las expectativas y la única forma de lograrlo es entregando un servicio de calidad y cerrando brechas internas. Se conoció que la metodología SERVQUAL es la herramienta adecuada cuando se busca medir la satisfacción en las personas con respecto a las expectativas y percepciones. De acuerdo a la evidencia empírica se constató que dentro del servicio de emergencias pediátricas existe una alta satisfacción en los pacientes en base a los conocimientos que disponen los profesionales para poder despejar cualquier duda que tiene el usuario. Se concluyó que a las personas les gustaría disponer de mayor información con respecto al tratamiento de su hijo, muchas veces reciben explicaciones sobre la situación de la salud de su hijo, pero los especialistas utilizan palabras técnicas y dificultan el entendimiento de los padres de familia. De acuerdo con la investigación realizada se llegó a la conclusión de que los usuarios que asisten al Hospital General de Milagro reflejan insatisfacción con respecto a la mayoría de las preguntas que constan en el cuestionario, generando un nivel por debajo de las expectativas en base a la percepción que tienen acerca del hospital. El Hospital General de Milagro puede llegar a alcanzar un nivel óptimo de rendimiento de tal manera que pueda brindar un servicio de alta calidad; pero sólo sí, realiza las gestiones de una manera adecuada. En la dimensión de tangibilidad se identificó que los

usuarios se sienten insatisfechos al demostrar una diferencia de 0.1575 entre expectativas y percepciones. En la dimensión de fiabilidad se consideró a los usuarios insatisfechos con una diferencia de 0.5675. En la capacidad de respuesta los usuarios se mostraron parcialmente satisfechos, demostrando una valoración de -0.162, esto debido a que tanto expectativas como percepciones tuvieron una baja calificación. La dimensión de seguridad se consideró como insatisfecha presentando un valor de 0.5933 y finalmente los usuarios mostraron insatisfacción en la dimensión de empatía; puesto que, presentaron un resultado de 0.054. Para mejorar la calidad de servicio y por consiguiente elevar los niveles de satisfacción de los usuarios se propuso un mayor control en cuanto a la limpieza de la institución. Otra de las estrategias que se establecieron fue colocar tablets en la recepción para que por medio de ese dispositivo las personas puedan elegir las variables de insatisfacción más importantes, a medida que se van escogiendo las opciones automáticamente los resultados se tabularán mostrando los aspectos que causan insatisfacción en los usuarios. Se propuso desarrollar indicadores de desempeño con la ayuda de la aplicación del método de triaje Manchester para así poder asignar el tiempo de evaluación del paciente de acuerdo a su estado de salud y se propuso capacitar o brindar una charla orientada a la satisfacción de los usuarios. El desarrollo de estrategias permitirá que se entregue un mejor servicio en términos de tiempo, atención y confianza.

Sanjinés(2016), en su tesis titulada “Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing” para optar el título profesional de Doctor en

administración de empresas y marketing en la Universidad de Sevilla-Bolivia.

El principal objetivo de esta investigación es el de identificar el impacto de la perspectiva de marketing orientada al cliente interno en la gestión estratégica del talento humano de las empresas del sector secundario y terciario del eje troncal de Bolivia.

La presente investigación es un estudio empírico que relaciona los componentes de compromiso organizacional como fuente de ventaja competitiva y el endomarketing como una técnica de gestión estratégica del talento humano.

La principal conclusión del estudio, que responde directamente al objetivo principal, es la asociación positiva entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Esto significa que en la medida en que se implanta un sistema de endomarketing y se utilizan las herramientas propuestas en este estudio se efectúa una influencia positiva en el compromiso organizacional.

En enero del año 1988 ingresa al sector María Sandra Villegas Fernández Dávila, con un gimnasio que se centra en las necesidades del público femenino promoviendo actividades como el baile y los aeróbicos en sus diferentes modalidades.

En 1991 llegan a Tacna desde de la ciudad de Lima incursionando en el sector la Sra. Loide Guzmán del Aguila junto a sus dos hijos Antonio y Pedro quienes eran fanáticos del Fisicoculturismo y ella de los aeróbicos y el baile, aperturando el Gimnasio “Body Line” que promueve el deporte bajo un

formato innovador en aquellos años donde no solo se centraron en las actividades propias de un gimnasio sino que innovaron con máquinas modernas de ejercicio, métodos de entrenamiento centrados en mejorar las capacidades físicas lo que hoy se conoce como cross training y entrenamiento funcional, además de asesoría nutricional y el uso de suplementos alimenticios para deportistas.

Actualmente el sector de gimnasios en Tacna sigue con algunas instalaciones deportivas tradicionales pero otros empresarios están apostando por entregar infraestructuras modernas y propuestas deportivas actuales en base a las nuevas tendencias. De esta manera brindan motivación a la población acercándose cada vez más a una buena salud física y mental.

Andrade(2004), El título de su investigación fue Análisis De La Calidad En El Servicio Del Concesionario Volkswagen “Automóviles de Santa Ana s.a. de C.V.” su problema formulado fue ¿Cuáles son los errores en la entrega del servicio por la distribuidora Volkswagen “Automóviles de Santa Ana S.A. de C.V.” ;su objetivo general fue realizar un estudio para evaluar la calidad de servicio ofrecido por la distribuidora Volkswagen “Automóviles de Santa Ana S.A. de C.V.” con base en la percepción y en las expectativas del cliente identificado como usuario; su metodología que utilizó fue exploratorio y descriptivo; y la conclusión a la que arribó fue que los clientes de esta organización, en general se encuentran con un alto grado de satisfacción. Para la presente investigación resulta relevante tomar en cuenta como ellos miden la calidad de servicio tomando en cuenta las 5 dimensiones.

Zurita(2004), El título de su investigación fue “Evaluación De La Calidad En El Servicio De La Empresa Telmex Sucursal Cholula” su problema formulado fue ¿Cómo es la Calidad en el servicio que brinda la empresa TELMEX sucursal Cholula?; su objetivo general fue realizar un estudio para conocer el nivel de calidad en el servicio en la empresa TELMEX sucursal Cholula; su metodología que utilizó fue exploratorio y descriptivo; y la conclusión a la que arribó fue que la empresa TELMEX sucursal Cholula provee un servicio deficiente a sus usuarios pero si quiere llegar a tener un servicio bueno u excelente debe poner más atención en sus debilidades que son tiempo en fila de espera para realizar pago y/o reclamaciones, tiempo que tarda la empresa en hacer llegar los recibos telefónicos a los hogares de los usuarios y el tiempo para resolver las fallas en las líneas telefónicas .Nos sirvió de modelo del instrumento que toman para medir la calidad de servicio ajustándolo a su sector específico.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Yuri(2012): el título de su investigación fue “Influencia De La Calidad De Servicio En Las Ventas De La Mueblería El Triunfo - Huancayo”, su problema formulado fue ¿Cómo la calidad de servicio influye en las ventas de la mueblería “El Triunfo”?; su objetivo general fue conocer cómo la calidad de servicio influye en las ventas de la mueblería “El Triunfo”; su metodología que utilizó fue explicativo-causal; y a la conclusión a la que arribó fue, la calidad de servicio influye en las ventas de la mueblería “El Triunfo” de manera directa y el 87.9% de la variación de las ventas está explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables

no estudiadas. Para la presente investigación resulta relevante tomar en cuenta como ellos prueban sus hipótesis.

Silva(2010), El título de la investigación fue “Influencia De La Calidad De Servicio Que Brinda La Concesionaria Del Comedor Del Colegio Salesiano Santa Rosa-Huancayo En La Satisfacción De Sus Clientes” su problema formulado fue ¿Cómo influye la calidad de servicio que brinda la concesionaria del comedor del Colegio Salesiano “Santa Rosa” en la satisfacción de sus clientes?; su objetivo general fue realizar el estudio de la calidad de servicio que brinda la concesionaria del comedor para determinar la influencia que tiene en la satisfacción de sus clientes; su metodología que utilizó fue descriptivo y explicativo; y a la conclusión a la que arribó fue la calidad del servicio que brinda la concesionaria del comedor colegio Salesiano Santa Rosa, es deficiente, lo cual influye de manera negativa en sus clientes. Para la presente investigación resulta relevante tomar en cuenta como ellos miden la calidad del servicio.

2.1.3 Antecedentes Locales

Robles(2018): en su investigación titulada: “Calidad del servicio en el Centro de estimulación y terapia para niños con discapacidad San José Misericordioso, Tacna – 2018”.

El Nivel de expectativa de los usuarios que recibieron el servicio del Centro de estimulación y terapia para niños con discapacidad fue alto (94,5%). El Nivel de percepción de los usuarios que reciben el servicio del Centro de estimulación y terapia para niños con discapacidad fue alto (83,6%).

El Nivel de la calidad del servicio brindado por el Centro de estimulación terapia para niños con Discapacidad “San José Misericordioso” de la ciudad de Tacna en el 2018 fue alto (91,8%).

2.2. Base Teórica

2.2.1. Calidad de Servicio

Desde los trabajos pioneros de autores como, Grönroos (2010), entre otros, la calidad del servicio se ha ido consolidando como un fenómeno ampliamente tratado por los investigadores. La calidad en los servicios se viene considerando uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad. Además, ha ido adquiriendo un papel preponderante para las organizaciones, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente y contar con su lealtad.

Se realizará una revisión de la literatura relativa al concepto, modelos de análisis y medición de la misma y de las dimensiones que la componen.

2.2.1.1. Conceptualización de la calidad de servicio:

Las aportaciones de la literatura en lo referente al concepto de calidad del servicio se pueden clasificar atendiendo a tres criterios, concretamente los siguientes:

- a) La calidad del servicio como comparativa entre las expectativas y las percepciones de los clientes.
- b) Como actitud/satisfacción de los clientes con los servicios del proveedor.
- c) Como estrategia competitiva de diferenciación.

En términos generales, Grönroos(2010)apunta que la calidad del servicio debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad del servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente. Por su parte Witt (2000), confirman que la calidad del servicio depende de que el servicio siempre coincida con las expectativas de los clientes.

En este contexto, una de las primeras conceptualizaciones que se han realizado de la calidad del servicio, basada en Drucker (1994), es la que se ha venido en denominar el paradigma de la disconformidad, es decir, valorar la calidad del servicio percibida como un desajuste entre expectativas y percepciones de resultados.

Según el paradigma de la disconformidad, el consumidor realiza después del consumo una comparación entre la percepción sobre los resultados obtenidos del producto y las expectativas creadas previamente. El nivel de satisfacción viene entonces determinado por dicha diferencia o discrepancia, denominada disconformidad de expectativas. Habrá disconformidad positiva, cuando las percepciones superen las expectativas, disconformidad negativa si los resultados no alcanzan el nivel de expectativas y confirmación o disconformidad nula en el caso de cumplimiento de las expectativas. La satisfacción se da cuando existe disconformidad positiva o confirmación de las expectativas, mientras que la insatisfacción aparece si hay disconformidad negativa.

Profundizando en esta perspectiva, Zeithaml(2012), definen el concepto de calidad del servicio a partir de los hallazgos aportados en las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirman que todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio era igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.

En la figura 1 se indican dos tipos de expectativas del consumidor respecto a la calidad del servicio, el nivel deseado y el nivel adecuado Para su rama (2001). El primero sería equivalente al servicio que el cliente desearía haber recibido y el segundo significaría el que el cliente considera adecuado para satisfacer sus expectativas. Entre ambos niveles de expectativas de servicio existe lo que los autores denominaron “zona de tolerancia”. Esta zona en un momento estático varía de un cliente a otro, mientras que una perspectiva puede variar para el mismo cliente. Asimismo, cada vez que se vuelva a utilizar el servicio se generan expectativas que modifican la posición que ocupaban las primeras. Cuando el servicio recibido por el cliente está dentro de los parámetros de la zona de tolerancia o supera el nivel deseado, la empresa que presta el servicio se encuentra en una situación de ventaja competitiva, si está por debajo se encontraría en una zona de desventaja competitiva.

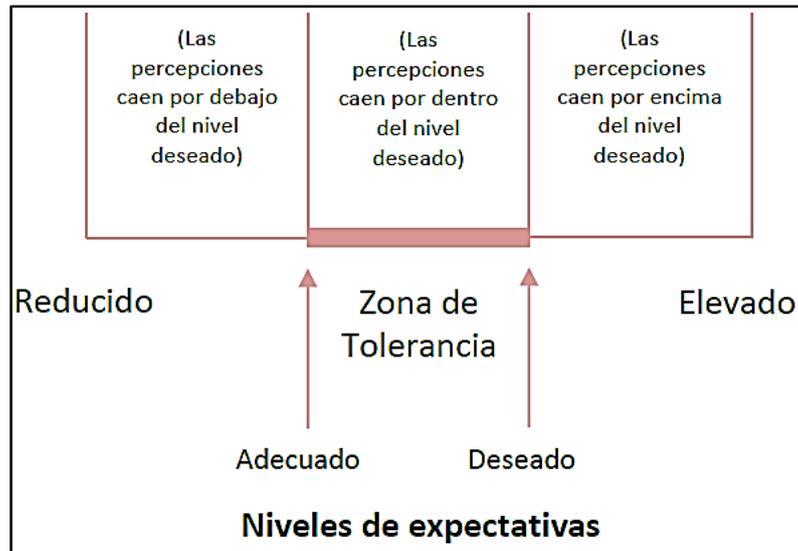


Figura 1. Niveles de calidad de servicio.
Fuente: Parasuraman (2001).

A partir de estas aportaciones se puede conceptualizar la calidad del servicio como comparativa entre expectativas y percepciones de los clientes, Grönroos(2010); Zeithaml(2012). Santomá (2010). Atendiendo a este enfoque, la calidad del servicio se considera el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. La visión que se plantea es que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.

Luego atendiendo a este enfoque, se puede proponer una definición de la calidad del servicio en forma matemática, desde el punto de vista del paradigma de la disconformidad del siguiente modo: “la calidad del servicio es la diferencia entre el valor del servicio percibido y el valor de las expectativas del cliente”, como se observa en la siguiente ecuación.

$$SQ=(VSP-Vec)$$

Dónde:

SQ = Calidad del servicio

V_{sp} = Valor del servicio percibido

V_{ec} = Valor de las expectativas del cliente

Esta ecuación, presentará para el caso de una transacción concreta los siguientes posibles resultados:

- [$SQ < 0$]: en este caso, el resultado es negativo, el cliente ha percibido un nivel de servicio por debajo de sus expectativas y como consecuencia el cliente buscará otras empresas proveedoras alternativas. La empresa se sitúa en la zona de desventaja competitiva.
- [$SQ > 0$]: el resultado es positivo, en este caso el cliente ve superadas sus expectativas, lo que implica un cliente satisfecho, la empresa se sitúa en la zona de ventaja competitiva y de mantener este nivel de servicio, esta estrategia conducirá a la lealtad del cliente.
- [$SQ = 0$]: en este caso se igualan las expectativas del cliente, no se llega a alcanzar la zona de ventaja competitiva. El cliente puede buscar empresas proveedoras alternativas.

Los autores: Zeithaml (2012), añaden a la perspectiva anterior, que la calidad del servicio también es el grado en que un servicio satisface o excede las expectativas de los clientes. Desde este punto de vista, se puede definir la calidad del servicio como actitud/satisfacción, Cronin (2011); Este enfoque sugiere que los consumidores basan su actitud hacia un proveedor en sus experiencias de compra anteriores experimentadas con dicha empresa. Entonces la actitud se modifica según el nivel de satisfacción experimentado por el consumidor durante los encuentros sucesivos con la empresa, siendo

un factor determinante en sus intenciones actuales de compra. Si la calidad del servicio es una actitud, entonces:

- a) En el momento de omitir la experiencia anterior con un proveedor de servicio, las expectativas definen el nivel de la calidad del servicio percibido inicialmente.
- b) En la primera experiencia con el proveedor del servicio, los procesos que no son confirmativos derivan en una revisión en el nivel inicial de la calidad del servicio percibido.
- c) Las experiencias subsecuentes con el proveedor del servicio, modificarán nuevamente el nivel de la calidad del servicio percibido.
- d) El nivel redefinido de la calidad del servicio percibido puede cambiar las intenciones de compra de los consumidores.

Según este enfoque, la calidad del servicio implica la satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior, lo que puede generar lealtad a ese proveedor.

La calidad del servicio como estrategia competitiva de diferenciación

Atendiendo a otras aportaciones, se puede afirmar que la entrega de altos niveles de calidad del servicio es una estrategia para el éxito y la supervivencia de las empresas orientada a la creación de ventajas competitivas de diferenciación frente a la competencia (Porter M. E., 2015). Varios investigadores han tratado de definir y medir la calidad del servicio, así, (Di Stefano, 2004), definen la calidad del servicio como la impresión total que tienen los clientes sobre la inferioridad/superioridad de la empresa y sus servicios, en comparación con la competencia.

Así, la calidad del servicio es un objetivo muy importante a alcanzar y necesario para mantener la capacidad competitiva de la actividad desarrollada. Sin embargo, el problema inherente en la aplicación de esta estrategia, se ha identificado elocuentemente por varios investigadores, explicitando que la calidad del servicio es una estructura huidiza y abstracta que es difícil de definir y medir. Zeithaml(2012).

Esta última conceptualización de la calidad del servicio se relaciona con las anteriores, no es excluyente, dado que si el proveedor logra superar las expectativas del cliente puede lograr desarrollar una ventaja competitiva y lograr una actitud o un comportamiento futuro del cliente hacia el mismo que pueda generar un sentimiento de lealtad.

Luego atendiendo a lo anterior se puede proponer la siguiente definición de calidad del servicio integradora de las tres conceptualizaciones anteriores: la calidad del servicio se define como estrategia competitiva encaminada a diferenciar a las empresas de sus competidores a través de elevados niveles de servicio que se traduzcan en percepciones de los clientes que superen sus expectativas en niveles suficientes como para lograr la satisfacción de los mismos y generar lealtad hacia la organización.

Para poder plantear esta estrategia competitiva de diferenciación a través del aumento de los niveles de servicio percibido es preciso conocer cuáles son los componentes de la calidad del servicio, o dimensiones y las formas de medición de la misma. Y si existen unas dimensiones más relevantes que otras, desde el punto de vista de los clientes, o existen diferencias por sectores de actividad.

A continuación, se estudian las dimensiones de la calidad del servicio y, se realizará una revisión de la literatura en lo referente a los modelos explicativos de la calidad del servicio, que han ido aportando luz en cuanto a las dimensiones de la misma. Algunos de estos modelos además han delimitado instrumentos de medida, algunos de ellos ampliamente aceptados en la comunidad académica como el SERVQUAL.

2.2.1.2. La calidad de servicio como constructo multidimensional:

Es una idea ampliamente aceptada el carácter multidimensional de la calidad del servicio desde una aproximación teórica. Otra cosa muy diferente es la identificación de los determinantes de la variable calidad del servicio. Las diferentes clasificaciones de las dimensiones que componen el constructo son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto.

Las dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos, Bou (2006). La generación de estas dimensiones o características diferenciadas ayudan a especificar el contenido de un constructo, en este caso la calidad 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.

En los trabajos de autores como Zeithaml (2012), Grönroos (2010), se han identificado diferentes dimensiones de la calidad del servicio, concretamente las siguientes: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad y entender al cliente.

A continuación, se describirán brevemente las principales dimensiones de la calidad del servicio identificadas en la revisión de la literatura realizada.

- ✓ **La fiabilidad:** La empresa garantiza el servicio desde la primera vez, incluye la consistencia de actuación y confiabilidad. Además, se compromete a cumplir lo prometido. Dentro de esta dimensión, también figura el hecho de gestionar los datos del cliente correctamente y realizar el servicio con puntualidad.
- ✓ **La tangibilidad:** Esta dimensión constituye la parte física del servicio como son, las facilidades físicas, la apariencia del personal, las herramientas y los equipos usados para apoyar el servicio.
- ✓ **La capacidad de respuesta:** Esta dimensión se preocupa por el buen hacer e inmediatez de los empleados a la hora de realizar el servicio. Por otro lado, incluye el aspecto temporal, es decir, se realiza una transacción inmediatamente, se llama al cliente rápidamente y se le entrega el servicio puntualmente.
- ✓ **La competencia:** Esta dimensión implica tener habilidades y conocimientos suficientes para realizar los servicios. (Grönroos, 2010), se ha referido a esta dimensión con los términos de profesionalidad y habilidad.
- ✓ **El acceso:** Incluye el acercamiento, la habilidad y la facilidad de contacto. Es decir, el servicio debe ser fácilmente accesible por los medios oportunos.
- ✓ **La cortesía:** Se refiere al respeto, la consideración y la amigabilidad en el contacto personal. Importante también es, tener una adecuada

consideración con los consumidores, ésta es un aspecto estratégico y fundamental, se ha referido a la misma bajo la denominación de actitud y comportamiento.

- ✓ **La comunicación:** Significa adaptar el lenguaje e idioma al cliente, para que éste pueda entender todos los aspectos del servicio, además de saber escuchar a los clientes. Por otro lado, la compañía tiene que adaptarse a cada tipo de consumidor, así como explicar las características del servicio ofrecido aclarando su coste.
- ✓ **La credibilidad:** Incluye aspectos como la confianza, la fidelidad y la honestidad, además de contar con el cliente en la lista de grupos de interés de la empresa. Otros elementos que componen esta dimensión deben ser, el nombre de la compañía, la reputación de la misma y las características del contacto personal.
- ✓ **La seguridad:** Es la nulidad de peligro y del riesgo a posibles dudas. Se refiere a la seguridad física y la confidencialidad de los datos del cliente y se considera una de las dimensiones más importantes.
- ✓ **Entender al cliente:** Significa hacer un esfuerzo que apoye una atención individualizada, reconociendo las normas y costumbres de cada cliente o segmento de clientes.

2.2.1.3. Modelos explicativos de la Calidad de Servicio:

Son muchos los investigadores que han trabajado en la delimitación del concepto de calidad del servicio y que han perseguido acotar y concretar los competentes o dimensiones de la misma, a continuación, se realizará una revisión de los modelos explicativos de la calidad del servicio.

A. Modelo de Sasser, Olsen, &Wyckoff

Los pioneros en materia de calidad del servicio fueron: Sasser, Olsen & Wyckoff (2009), quienes describieron en primer lugar los determinantes del buen resultado de un servicio, concretamente los siguientes: los recursos materiales, los recursos humanos y las instalaciones relacionadas con la calidad. Explicaron la calidad del servicio como proceso de comparación entre las expectativas del cliente y el servicio percibido. Además, determinaron la importancia que el comportamiento de los empleados tiene en la apreciación que haga el consumidor sobre el servicio.

En el modelo propuesto por estos autores, se considera que el consumidor traduce sus expectativas en atributos ligados al servicio base (la razón por la que el cliente se dirige a la empresa) y a los servicios periféricos (servicios de menor entidad ofrecidos por la empresa y que no se corresponden con ninguna de las condiciones del servicio base). Según estos autores, en el proceso de evaluación de la calidad del servicio, el cliente suele optar por uno de los siguientes comportamientos:

- ✓ Primero: Selecciona un único atributo de referencia, que para el consumidor tiene un peso específico mayor que el resto de los aspectos del servicio.
- ✓ Segundo: Selecciona un único atributo determinante con la condición de que el resto de los aspectos alcancen un mínimo de satisfacción.
- ✓ Tercero: Considera el conjunto de atributos según un modelo compensatorio, es decir, que el consumidor aceptará tener menor cantidad de un/os aspecto/s a cambio de una mayor cantidad de otro/s.

Este modelo ya plantea la multidimensionalidad de la calidad del servicio, haciendo referencia a tres dimensiones y propone una primera

aproximación al estudio del comportamiento del consumidor en la evaluación de la calidad del servicio por comparación entre las expectativas sobre el servicio y el servicio recibido.

B. Modelo de calidad del servicio y modelo de gestión del producto-servicio

Profundizando en la comparación entre expectativas y servicio recibido, Grönroos (2010), define un modelo donde la calidad total percibida es el resultado de enfrentar el servicio esperado con el servicio experimentado y donde la imagen de la organización adquiere gran relevancia. Considera que la calidad del servicio es una variable multidimensional formada a partir de dos componentes, uno técnico o de resultado y otro funcional, relacionado con el proceso y éstos a su vez se relacionan con la imagen.

Esta aportación se considera el germen de la escuela nórdica o escandinava de la calidad del servicio que se centra en la tridimensionalidad del concepto y que entiende que la calidad del servicio se mide a partir de la opinión del cliente. Esta escuela persigue la conceptualización de la calidad del servicio, pero sin centrarse en la búsqueda de evidencias empíricas.

Este modelo (Ver Figura 2) define y explica la calidad del servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores.

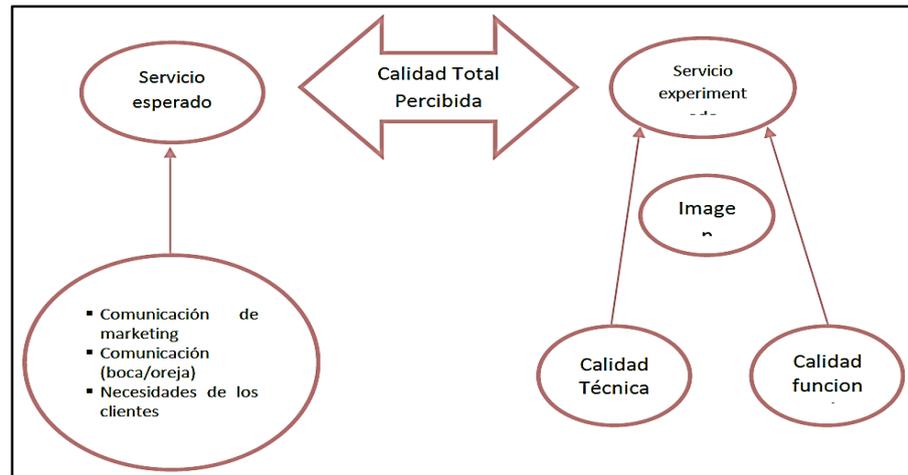


Figura 2. Modelo conceptual de la calidad percibida total.
Fuente: Grönroos (2010).

2.2.2. Satisfacción del cliente

En una industria competitiva como es la del fitness, la satisfacción del cliente se convierte en un factor clave para las empresas que quieran generar verdaderas relaciones redituables con sus clientes, esto es conservar los que ya tiene, desarrollarlos en cuanto la demanda de sus servicios y finalmente cosechar su valor de por vida. A continuación, se listan algunas definiciones de satisfacción del cliente.

Sampieri(2014), mencionan que puede denominarse nivel de satisfacción al juicio que un cliente forma respecto al valor, el que puede utilizar para tomar decisiones, pero sobre todo para evaluar un resultado. En otras palabras, el nivel de satisfacción responderá al estado de ánimo que tenga el cliente luego de adquirir un servicio o producto y comparar su rendimiento o resultado que considera haber recibido del bien o servicio, con las expectativas que previamente tenía. En el mismo sentido, la satisfacción del cliente es para Kotler (2012). la medida con que el rendimiento percibido de un bien o servicio concuerda con las expectativas que previamente tenía un cliente o

consumidor. De igual forma, la satisfacción de un consumidor es, según Di Stefano (2004) la consecuencia de comparar las expectativas que un cliente tenía previo a la recepción de un servicio con la percepción de los beneficios que ha obtenido una vez recibido.

Como se aprecia en las definiciones dadas, la satisfacción del cliente es un juicio de valor que genera un cliente al contrastar las expectativas que tenía sobre un servicio, con la percepción del desempeño de éste, de modo tal que cuando la percepción del desempeño del servicio es igual a las expectativas del cliente, éste quedará satisfecho. Por otro lado, si sus expectativas se encuentran por encima del desempeño del servicio, el cliente quedará insatisfecho. De modo contrario, si el desempeño fue mayor a las expectativas, el cliente quedará encantado. Lo mencionado se refuerza en el siguiente párrafo.

La satisfacción que tenga un cliente dependerá de los beneficios que se perciba al comprar y usar un producto o adquirir un servicio en cuanto al valor recibido respecto a las expectativas que previamente tenía. Como resultado se puede tener tres posibilidades, si las expectativas no son alcanzadas por el beneficio del producto o servicio entonces el cliente queda insatisfecho. En caso las expectativas y los beneficios del producto coinciden entonces el cliente queda satisfecho. Por el contrario, cuando el beneficio supera a las expectativas entonces el cliente queda encantado. Kotler (2012).

En definitiva, es importante para la empresa conocer la satisfacción de sus usuarios para tomar medidas que le permita mejorar su situación actual, para ello será necesario conocer las dimensiones de la satisfacción del cliente a

fin de que sean abordadas en la recolección de datos durante el desarrollo de la investigación.

Dimensiones de la satisfacción del cliente Para que una empresa pueda mejorar sus servicios, a fin de incrementar la calidad de sus servicios, será necesario que conozca a mayor detalle la satisfacción de sus clientes; para ello se deberá examinar las expectativas y preferencias los clientes tienen respecto a la calidad de los servicios que ofrece, así como de las impresiones que tenga el cliente respecto a que si la empresa cumple correctamente esas expectativas.

Las expectativas y preferencias se encuentran ligadas a las características del servicio, su desempeño, la confiabilidad que transmite al cliente, la competitividad del personal que interviene en el proceso del servicio, etcétera; cabe la posibilidad que estas características difieran de las expectativas del cliente y se encuentre por debajo de lo que el cliente esperaba obtener, en tal caso, significaría para la empresa una oportunidad para mejorar el valor y satisfacción del cliente Cronin (2011).

Las características antes mencionadas, además de otras complementarias, se encuentran dentro de las dimensiones de la satisfacción del cliente, las cuales varían de acuerdo al método de medición que se emplee. Al respecto, existen diversas herramientas que permite la medición del nivel de satisfacción de los clientes, entre las que destacan analizar a los clientes que la empresa ha perdido, usar compradores ficticios, realizar encuestas para medir la satisfacción o implementar un sistema de sugerencias y quejas (Bou,2006).

Por la naturaleza de la investigación y considerando las características de la empresa a estudiar, se decide realizar la medición de la satisfacción con el

uso de una encuesta de satisfacción. Es necesario elegir una escala de medición para este instrumento, por lo que se empleará la escala SERVQUAL, la cual fue diseñada con la intención de medir, en los clientes, la brecha que existe entre sus expectativas en relación a un servicio y sus percepciones respecto al servicio real recibido.

Santomá y Costa (2010), señalan que la satisfacción del cliente posee componentes que pueden agruparse en las siguientes dimensiones: la dimensión resultado, que se encuentra orientada a brindar de forma confiable el servicio básico; la dimensión proceso, orientada a la manera en que se brinda el servicio básico, en otras palabras, concierne a las características tangibles del servicio y, la empatía que tiene un empleado al tratar a los clientes, la certidumbre y la capacidad de respuesta. La dimensión proceso, que otorga a quien ofrece los servicios una oportunidad importante para rebasar las expectativas que un cliente puede tener. Por tanto, en base al modelo SERVQUAL, se puede identificar cinco factores que determinan la calidad del servicio y consecuentemente generan en el cliente su Satisfacción. Estos factores son definidos de acuerdo a Kotler(2012). Fiabilidad: es la capacidad que la empresa, a través de sus trabajadores, tiene para ejecutar el servicio ofrecido de forma precisa y confiable. Este atributo se caracteriza por otorgar el servicio tal y como se prometió, manejando de forma adecuada los problemas que tenga el servicio a clientes; tener un desempeño correcto al brindar por primera vez el servicio; brindar el servicio respetando el tiempo que se prometió; conservar los registros sin errores y; tener trabajadores que posean el conocimiento adecuado para dar respuesta a posibles preguntas de los compradores.

Capacidad de respuesta: es la habilidad que tiene el trabajador para ayudar al cliente y brindar el servicio exacto. Este atributo se caracteriza por mantener a los clientes bien informados respecto al momento en que se llevará a cabo el servicio, dar sugerencias de otros servicios, estar dispuestos a brindarle al cliente la ayuda que necesite, estar listo para dar respuesta a lo que el cliente solicite.

Seguridad: es la capacidad que tiene un trabajador para transmitir al cliente seguridad y confianza, a través de la cortesía que muestre y el conocimiento que posea. Este atributo se caracteriza por tener trabajadores con facilidad para inspirar en el cliente confianza, además de lograr que el cliente siente seguridad al realizar sus transacciones, finalmente, tener trabajadores que muestren cortesía permanentemente.

Empatía: es la disposición para brindar atención de forma individual y cuidadosa al cliente. Este atributo se caracteriza por contar con trabajadores que brinden atención personalizada a cada cliente y en forma comprensiva, anteponiendo el interés del cliente antes que otro factor; así como contar con trabajadores que entiendan lo que necesita su cliente y ofrecer un horario de atención que sea conveniente.

Elementos tangibles: es el aspecto que tienen los materiales usados para la comunicación, el personal, los equipos y las instalaciones físicas. Este atributo se caracteriza por contar con material de aspecto visual agradable que estén ligados al servicio, contar con trabajadores profesionales y de pulcra apariencia, así como tener instalaciones agradables y equipos modernos.

2.2.2.1. Perfil del cliente

Para abordar las definiciones de la primera variable a estudiar, se precisa que, para fines de este estudio, el término cliente puede referirse a cualquier persona que recibe un servicio de un trabajador en una empresa, por lo cual puede ser utilizado también, de forma indiferente, el término usuario o consumidor.

De acuerdo a Zeithaml (2012), se considera que el consumidor es aquella persona que, tras identificar un deseo o necesidad, efectúa la compra del producto y posteriormente lo asecha, esto dentro de las etapas que comprende el proceso de consumo. Empero, a pesar que todas las personas seamos consumidores, no todos los consumidores tienen el mismo comportamiento, pues aún si se está buscando o mismo, existirá alguna diferencia. Los consumidores se encuentran dispersos, son numerosos y poseen necesidades y costumbres de compras variadas Kotler (2012); dicho de otro modo, no existe un consumidor con características genéricas, y por ello es posible encontrar diversos tipos de mercados con diferentes grupos de consumidores. Según Zeithaml (2012), la descripción demográfica / psicográfica que tiene los consumidores, ya sean propuestos o reales, para un determinado servicio o producto viene a constituir el perfil del consumidor. Ahora bien, la información recopilada sobre el perfil del cliente podrá ser usada para elaborar una estrategia orientada al consumidor, cuya base deberá ser la conducta que se espera del mismo, puesto que el conocimiento previo o total de él conlleva a qué acciones se puede tomar a futuro; por tanto, se puede deducir que el perfil del cliente puede ser generado a partir de su conducta o comportamiento.

2.2.2.2. Comportamiento del consumidor

En el proceso de adquirir un bien o servicio, es decir, durante la búsqueda, compra, uso, evaluación y desecho, cada persona refleja una conducta que nace de la esperanza de satisfacción que esperan recibir; a esta conducta se la conoce como comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor son las características que tienen las organizaciones, grupos o individuos al momento de elegir, comprar, usar y deshacerse de experiencias, ideas, servicios o bienes, con la intención de satisfacer sus deseos y necesidades. Kotler(2010).

Sin embargo, el comportamiento que el consumidor tiene se encuentra influenciado o moldeado principalmente por tres factores: culturales, sociales y personales. Éstos pueden ser tomados como las dimensiones del perfil del consumidor, sobre los cuales se trabajará para conocer con mayor detalle sus características.

A. Factores culturales

Kotler(2010).menciona que, entre las principales o más importantes influencias en el comportamiento de compra de una persona, se encuentra la clase social a la que pertenece o quiere pertenecer, la subcultura y cultura que tenga el grupo con el que se identifica. En lo que respecta al comportamiento de las personas o sus deseos, la cultura se constituye como un determinante fundamental.

B. Factores sociales

Como segundo factor influyente en el comportamiento del consumidor y por ende en el perfil del cliente, se encuentran los factores sociales, dentro del cual están los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus social.

Los grupos de referencia que alguien puede tener son aquellos que influyen directa o indirectamente sobre el comportamiento y conducta. La forma en cómo se da la influencia puede ser mediante la exposición de la persona a estilos de vida o comportamientos nuevos; también sobre el concepto personal que se tenga y sus actitudes, y; creando presión de conformidad afectando a la elección de un producto Kotler(2010).

La influencia anteriormente mencionada se suele presentar en entornos de familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, grupos religiosos, profesionales, entre otro, pues con ellos se tiene una interacción constante, pues pertenece a esos grupos. Sin embargo, las personas pueden ser influenciadas también por grupos a los que no pertenece, estos son aquellos a los que aspira pertenecer, para lo cual tiende a imitar características, actitudes o comportamientos de las personas que ya se encuentran en esos grupos.

Otro factor social influyente es la familia, la cual se considera como la más importante organización de compras de consumo dentro de la sociedad. Aquí se encuentra la familia de orientación, la cual está conformada por los hermanos y los padres, en donde se determina o sugiere el amor y la valoración personal, la orientación hacia la economía, política y religión, un sentido de ambición personal Kotler(2010).

Otro de los factores sociales son los roles y estatus. En este punto, cabe mencionar que generalmente las personas asumen comportamientos basados en las normas de conducta que establecen los grupos a los que pertenecemos o por el puesto que tenemos. “El rol consiste en las actividades

que se espera que la persona desempeñe. A su vez, cada rol connota un estatus” Kotler (2012).

En este caso, los productos o servicios que una persona adquiera llegan a representar un símbolo de estatus, pues intentan a través de éstos reflejar y comunicar el rol y estatus actual o deseado en la sociedad.

C. Factores personales

De acuerdo a Kotler(2010) los valores, el estilo de vida, el concepto personal y la personalidad, las circunstancias económicas y ocupación, la etapa de ciclo de vida y edad, son las principales características personales que influye en el comprador al momento de tomar una decisión de compra (p. 155). Existe ciertas preferencias relacionadas a los gustos de algunas comidas, la ropa que usamos, el lugar al que acudimos con frecuencia para divertirnos, etcétera, se encuentran relacionadas con la edad que tenemos. Estas características de consumo suelen mezclarse con las decisiones de vida de la familia.

Otra de las características influyentes, es la ocupación y circunstancias económicas, para ello los especialistas en marketing pretenden encontrar a aquellos grupos ocupacionales que presentan un mayor interés, en comparación con el promedio, de los servicios o productos, es probable además que los adapten para grupos específicos; un ejemplo de esto es lo que algunas empresas de software hacen al diseñar productos diferentes para médicos, abogados, ingenieros y gerentes de marca.

La personalidad y autoconcepto también es uno de los factores que influye en el comportamiento de compra del individuo, pues por sus rasgos

psicológicos, éste posee características de personalidad que puede producir alguna respuesta perdurable y consistente frente a estímulos que provengan del entorno. La adaptabilidad, actitud defensiva, sociabilidad, respeto, autonomía, control y confianza en sí mismo, son rasgos que describen la personalidad (Kotler, 2012). Respecto a los valores y estilo de vida, menciona que aun cuando una persona tenga la misma ocupación, tenga la misma clase social y subcultura que otras, ésta posee valores y estilo de vida diferente a las demás. El estilo de vida se expresa mediante la opinión, interés o actividades que una persona realiza, constituyendo éstas en su patrón de vida y reflejando lo que es la persona al momento de relacionarse con el entorno. En el campo de marketing, los especialistas pretenden encontrar alguna relación entre los distintos estilos de vida y los productos que tengan.

2.2.2.3. Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente

Comúnmente se tiende a emplear indistintamente los términos calidad y satisfacción, pero cada vez es mayor el consenso respecto de que los dos conceptos son, en esencia, distintos en términos de las causas subyacentes y de sus resultados. Si bien tienen ciertos aspectos en común, la satisfacción por lo general se observa como un concepto más amplio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Desde este punto de vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente. Zeithaml (2012).

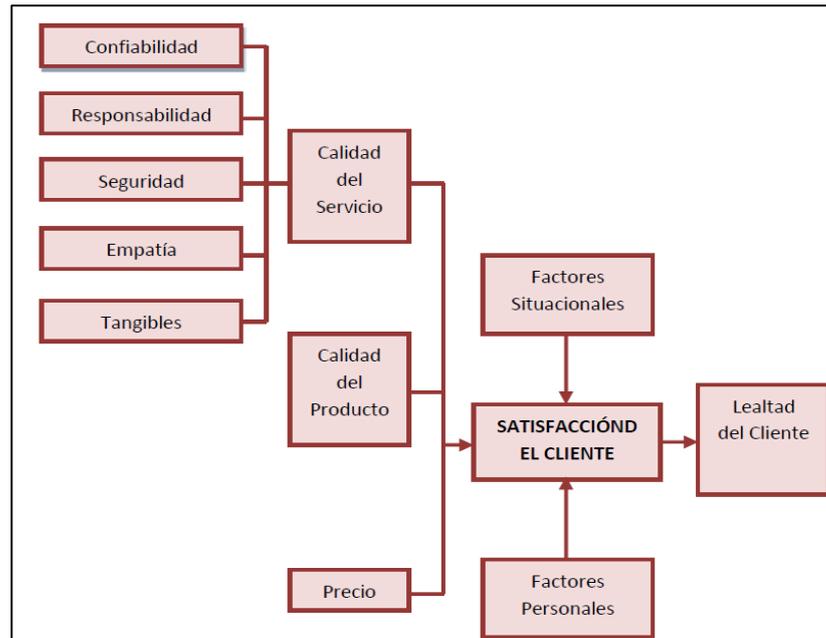


Figura 3. Percepciones de la calidad y satisfacción del cliente.
Fuente:Zeithaml (2012).

Como se observa en la Figura 3, la calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles. Por su parte, la satisfacción es más inclusiva: influyen sobre ella las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales.

Una investigación de la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente ha mostrado que, aunque hay una fuerte correlación entre los dos constructos, estos son verdaderamente diferentes. Investigaciones previas han mostrado que, mientras la satisfacción del cliente refleja los sentimientos del cliente acerca de múltiples encuentros y experiencias con organizaciones de servicios, la calidad de servicio puede ser moderada por percepciones de valor o experiencias de otros que pueden no ser tan buenas. La calidad de servicio es más abstracta que la satisfacción del

cliente, y probablemente puede ser influenciado por variables como publicidad, otras formas de comunicación y la experiencia de otros, Cronin (2011). En adición a esto tenemos que Estelami(2014), postula que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos diferentes, pero que, sin embargo, existe una relación causal entre ambos, y por ende las percepciones acerca de la calidad de servicio afecta los sentimientos de satisfacción, y que esto finalmente tiene influencia en el comportamiento de compra futuro.

Un estudio de Lee (2011), sugiere que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente, y que la satisfacción del cliente ejerce una influencia más fuerte en la intención de compra, que la calidad de servicio. Quizás los clientes no necesariamente compran los servicios de más alta calidad, si no que ellos pueden comprar servicios que les proveen más satisfacción. Algunos factores como conveniencia, precio o disponibilidad, pueden influenciar la satisfacción, y luego la intención de compra, mientras no afectan realmente la percepción de los clientes de la calidad de servicio, Cronin (2011). Consecuentemente, ejecutivos del servicio deberían tratar de no sólo de mejorar la calidad de servicio, sino que también encontrar y administrar factores, que pueden no estar relacionados con la calidad de servicio, pero sí con la satisfacción.

La satisfacción del cliente es considerada un prerrequisito para la retención y lealtad del cliente, y obviamente ayuda a llevar a cabo retos económicos como aumento de ganancias, participación de mercado y retorno de la inversión. Garcia(2012).

Con resultados consistentes que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos diferentes, y que la calidad de servicio guía la satisfacción del cliente, lo que queda por saber es la relación entre satisfacción del cliente y la lealtad/retención del cliente. Mientras la directa relación entre satisfacción del cliente y lealtad/retención ha sido mostrada por ser compleja y asimétrica Hernandez (2014) y que, algunas investigaciones han mostrado que el cambio de comportamiento y de intenciones de compra no son consistentes con niveles de satisfacción. Lee(2011).

En este trabajo se pretende en su parte empírica testar la influencia que tiene la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes. Tomando como modelo matemático la siguiente ecuación:

$$SATISFACCIONDELCLIENTE = f(CALIDADDESERVICIO)$$

2.2.3. Definición de Conceptos Básicos.

Las definiciones necesarias que se utilizaron en la presente investigación permitirán darle claridad a este y son las que se describen a continuación:

a. Procesos: Secuencia ordenada de actividades repetitivas que se realizan en la organización por una persona, grupo o departamento, con la capacidad de transformar unas entradas (inputs) en salidas o resultados programados (outputs) para un destinatario (dentro o fuera de la empresa que lo ha solicitado y que son los clientes de cada proceso) con un valor agregado. Los procesos, generalmente, cruzan repetidamente las barreras funcionales, fuerzan a la cooperación y crean una cultura de la empresa distinta (más abierta, menos jerárquica, más orientada a obtener resultados que a mantener privilegios). Nogueira & Medina(2004).

- b. Liderazgo:** Según Chiavenato (2009), nos define que el liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana, a la consecución de uno o diversos objetivos específicos.
- c. Productividad:** Según, Di Stefano (2004), comenta que puede definirse la productividad como la relación entre la cantidad de bienes y/o servicios producidos y la cantidad de uno, varios o todos los recursos utilizados. La productividad es una medida relativa del producto o producción para un recurso productivo determinado.
- d. Efectividad:** Es el criterio político que refleja la capacidad administrativa de satisfacer las demandas planteadas por la comunidad externa reflejando la capacidad de respuesta a las exigencias de la sociedad. Sander(2001).
- e. Gerencia:** La Gerencia es un trabajo intelectual realizado por personas en un medio organizacional.Las empresas, incluyendo muchas de naturaleza peculiar como las universidades, deben empezar a experimentar con nuevas formas corporativas y llevar a cabo unos cuantos estudios pilotos, especialmente trabajando con alianzas, con socios y operaciones a riesgo compartido, y definiendo nuevas estructuras nuevas tareas para la alta gerencia. Igualmente se necesitan nuevos modelos de diversificación geográfica y por productos para las compañías multinacionales y para balancear concentración y diversificación. Drucker (1994).
- f. Líder:** Establece que el liderazgo representa la facultad de mejorar a las personas de un área, a través de la guía u orientación de un líder, que define como aquel que tiene esa capacidad de influencia a través de la cual sus subordinados mejoran sus aptitudes y capacidades.El líder genuino se

reconoce porque de alguna manera su gente demuestra consecuentemente tener un rendimiento superior. Maxwell (2000).

- g. Satisfacción del cliente:** Define 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 (2012)
- h. Ventaja competitiva:** Ventaja competitiva es aquel valor diferencial que posee una empresa respecto a otras empresas competidoras, que le hace única, le permite mantener el impacto en el tiempo al ser netamente superior a la competencia y es aplicable a varias situaciones de mercado, rentable para la empresa y costeable para el cliente. Porter(2015).
- i. Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad. Zeithaml (2012).
- j. Servicios:** Es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre los clientes y los empleados de la empresa de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor. Grönroos (2010).
- k. Calidad del Servicio:** Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con el mínimo de errores y defectos. Es un elemento básico de las percepciones del cliente. Zeithaml (2012).
- l. Calidad percibida:** Evaluación personal y subjetiva de los productos y/o servicios por parte del consumidor, tiene una característica multidimensional y es asimismo medible.

- m. Satisfacción:** se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Zeithaml (2012).
- n. Cliente:** Quien recibe un producto o un servicio. Cualquier persona sobre la que repercute el producto o el proceso.
- o. Usuario:** La persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.
- p. Satisfacción del cliente:** Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente Zeithaml (2012).
- q. Percepción:** La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.
- r. Confiabilidad:** Capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.
- s. Sensibilidad:** Disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.
- t. Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- u. Empatía:** Cuidado, atención individualizada dada a los clientes.
- v. Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.
- w. SERVQUAL:** Evalúa la calidad del servicio a partir de la diferencia entre las expectativas y percepciones del usuario. Parasuraman (2001).

- x. **SERVPERF:** Instrumento alternativo que mide la calidad del servicio basado en la medición del desempeño, las percepciones. Cronin (2011).
- y. **Lealtad del cliente:** Forma en que los clientes se sienten o como la forma que actúan respecto a un producto o servicio. Zeithaml (2012).

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe influencia significativa de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Existe influencia significativa de la confiabilidad en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym
- Existe influencia significativa de la sensibilidad en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym.
- Existe influencia significativa de la seguridad en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym.
- Existe influencia significativa de la empatía en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym.
- Existe influencia significativa de los elementos tangibles en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym.

3.2. Variable e Indicadores

3.2.1. Identificación de la variable

La relación funcional es la siguiente: $Y = f(X)$

Donde:

Y: Variable dependiente: Calidad de servicio.

X: Variable independiente: Satisfacción del cliente.

3.2.2. Operacionalización de las variables

Las variables de la investigación son dos: a) Calidad del servicio (cuyas dimensiones son la confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles) y b) Satisfacción del usuario. La primera variable fue medida bajo el formato de escala de actitud y la segunda de igual manera. En la Tabla 1 se muestra la matriz de operacionalización.

Tabla 1.
Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad del Servicio (variable independiente)	Confiabilidad	Nivel de confiabilidad
	Sensibilidad	Nivel de Sensibilidad
	Seguridad	Nivel de Seguridad
	Empatía	Nivel de Empatía
Satisfacción del cliente (variable dependiente)	Elementos tangibles	Nivel de Elementos tangibles
	Satisfacción del cliente	Grado de Satisfacción (puntaje)

3.3. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo básica o pura, ya que la investigación busca descubrir determinar las causas de tal o cual fenómeno.

3.4. Diseño de la Investigación

Según el número de variables, es del tipo Analítico, ya que el análisis estadístico que se aplicara es bivariado, porque la investigación se plantea y pone a prueba las hipótesis.

Según el número de ocasiones en que se mide la variable, es de corte transversal, ya que las variables son medidas en una ocasión.

Según la planificación de la toma de datos, es prospectivo, ya que los datos necesarios para el estudio, fueron recogidas por el propio investigador (fuente primaria).

3.5. Nivel de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo-explicativo las cuales combinan sus elementos del estudio, generando un sentido de entendimiento y determinando las causas de los fenómenos.

3.6. Ámbito de la Investigación

La presente investigación, su ámbito es del tipo distrital, ya que el estudio, se realizó en el distrito de Ciudad Nueva -Tacna.

3.7. Población y Muestra del Estudio

a. Población

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014). La población está conformada por el total de casos con características que coinciden con determinadas especificaciones. Para esta investigación, la población la conforma los clientes del gimnasio Flex Gym registrados y que asisten durante el mes en que se realizara el levantamiento de la información, el cual normalmente asciende a un promedio de 60 clientes.

b. Muestra

La muestra es un pequeño grupo que se encuentra en la población de la que se recopiló información, la cual fue definida y delimitada anticipadamente y con precisión, así mismo, debe ser representativo respecto a la población, Hernández, Fernández y Baptista (2014).

La presente investigación es de muestreo no-probabilístico puesto que el cuestionario solo fue a las personas que asisten al Gymy que acepten participar en la presente investigación.

Muestreo no-probabilístico, son muestra por conveniencia en donde el elemento se selecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad Kinner y Tylor (2005). Como su nombre lo indica, se selecciona con base en la conveniencia del investigador. Por lo tanto, se ha decidido que la muestra sea de **50 clientes** registrados y que asisten con regularidad al gimnasio y que están inscritos para asistir hasta finales de este año 2019.

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a. Técnica.

Para la implementación y desarrollo de la investigación se considera pertinente aplicar la técnica de la **encuesta** con el objetivo de recoger información de los usuarios del gimnasio Flex Gym, que son integrantes de la población de estudio, con el propósito de categorizar los datos que se requiere para la verificación de las hipótesis.

b. Instrumento.

El instrumento que se utilizó en el estudio de la variable independiente fue el **cuestionario**, que esta basado en la escala de Likert, para lo cual se utiliza el instrumento denominado SERVPERF, que produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio. El modelo emplea los 22 ítems identificados por el método SERVQUAL, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las

implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción. El instrumento se presenta en el APÉNDICE A.

El instrumento que se utilizó en el estudio de la variable dependiente es la escala de actitud de satisfacción del cliente que contiene 24 ítems según (Oliver R. 1997), que contiene una observación detallada de la variable satisfacción del cliente.

3.9. Procesamiento y análisis de datos

Los pasos que implica la recopilación de datos fueron los siguientes:

Se selecciono la población y la muestra.

- Se definió las técnicas de recolección de datos.
- Se usó del instrumento de colecta de datos (escalas de actitud con reactivos).
- Se recogió la información.

Los datos se recopilarán de fuentes primarias a través de escalas de actitud.

a) Procedimiento para procesamiento de datos:

Para efectuar la prueba de hipótesis se seguirán los siguientes pasos:

- Se obtuvo la información de la población o muestra objeto de la investigación.
- Se definió los criterios para ordenar los datos obtenidos en el trabajo de campo (por hipótesis).
- Se realizó el registro en el programa MS Excel 2010, para finalmente pasar al programa del SPSS 19.0 para su procesamiento.
- Se cargó los datos y se ejecutara en el programa para proceder a la interpretación.

b) Procedimiento de análisis de datos:

Luego se pasó a procesar los datos por medios estadísticos (análisis de regresión), estas fueron analizadas e interpretadas o discutidas los hallazgos relacionados con el problema de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Validación y Confiabilidad del Instrumento

4.1.1. Validación del instrumento

Para determinar la validación de los instrumentos se usó la técnica de criterio de jueces, quienes hicieron una evaluación y valoración global sobre cada uno de los ítems que componen a los cuestionarios.

4.1.2. Aplicación del coeficiente de confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

Tabla 2.

Escala de Alfa de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Alfa de Cronbach

Oviedo y Campo-Arias (2005) se refieren a la escala del Alfa de Cronbach y el significado de cada escala, determinando que un valor del Alfa de Cronbach, entre 0.70 y 0.90 indica una alta confiabilidad interna para una escala; así mismo, los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y si se aproxima a 0 significa que el instrumento es de baja confiabilidad.

4.1.2.1. Aplicación de Alfa de Cronbach para la variable independiente

Utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS es el siguiente:

Tabla 3

Alfa de Cronbach para Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach	N° Elementos
0.975	22

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.975, lo cual significa que el instrumento para la variable “Calidad de Servicio” es de fuerte confiabilidad.

4.1.2.2.- Aplicación de Alfa de Cronbach para la variable dependiente

Utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS es el siguiente:

Tabla 4

Alfa de Cronbach para Satisfacción del Cliente

Alfa de Cronbach	N° Elementos
0.982	24

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.982, lo cual significa que el instrumento para la variable “Satisfacción del Cliente” es de fuerte confiabilidad.

4.1.3.- Relación variable, indicadores e ítems

A. Variable Independiente: Calidad de Servicio.

A continuación se muestra las dimensiones, indicadores e ítems de la variable Calidad de Servicio.

Tabla 5
Relación, variable e ítems de la variable Calidad de Servicio

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Confiabilidad	Nivel de confiabilidad	1. Cuando en el gimnasio Flex Gym prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.
		2. Cuando usted tiene un problema con el gimnasio Flex Gym, muestran un sincero interés en solucionarlo.
		3. El gimnasio Flex Gym realiza bien el servicio a la primera vez.
		4. En el gimnasio Flex Gym concluyen el servicio en el tiempo prometido.
		5. En el gimnasio Flex Gym insisten en no cometer errores al momento de la evaluación.
		6. Los instructores del gimnasio Flex Gym, informan con precisión a los usuarios cuándo concluirá la realización de un entrenamiento.
Sensibilidad	Nivel de Sensibilidad	7. Los instructores del gimnasio Flex Gym, le atienden con rapidez.
		8. Los instructores del gimnasio Flex Gym, siempre están dispuestos a ayudarles.
		9. Los instructores del gimnasio Flex Gym, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.
		10. El comportamiento de los instructores del gimnasio Flex Gym, le transmite confianza.
		11. Usted se siente seguro en sus pagos con el gimnasio Flex Gym.
Seguridad	Nivel de Seguridad	12. Los instructores del gimnasio Flex Gym, son siempre amables con usted.
		13. Los instructores del gimnasio Flex Gym, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace.
		14. En el gimnasio Flex Gym le dan una atención individualizada.
		15. En el gimnasio Flex Gym tienen horarios de atención convenientes para todos sus usuarios.
Empatía	Nivel de Empatía	16. Los instructores del gimnasio Flex Gym, le brindan una atención personalizada.
		17. En el gimnasio Flex Gym se preocupan por usted y sus intereses.
		18. Los instructores del gimnasio Flex Gym comprenden sus necesidades específicas.
		19. Las máquinas y equipos del gimnasio Flex Gym, tienen la apariencia de ser modernos.
Elementos tangibles	Nivel de Elementos tangibles	20. Las instalaciones físicas del gimnasio Flex Gym son visualmente atractivas.
		21. Los instructores del gimnasio Flex Gym, tienen una apariencia presentable y limpia.
		22. Los materiales (volantes, fichas de entrenamiento y fichas de salud) asociados con el servicio que utiliza el gimnasio Flex Gym son visualmente atractivos.

B. Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente.

A continuación se muestra las dimensiones, indicadores e ítems de la variable Satisfacción del Cliente.

Tabla 6

Relación, variable e ítems de la variable Satisfacción del Cliente

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Satisfacción del cliente	Grado de Satisfacción (puntaje)	<ol style="list-style-type: none"> 1. El gimnasio Flex Gym realiza la labor esperada 2. Los instructores se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios 3. El trato de los instructores con los usuarios es considerado y amable 4. Los instructores da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar 5. Cuando acudo a los instructores sé que encontraré las mejores soluciones 6. Como usuario, conozco las posibilidades que me ofrece el Gimnasio Flex Gym 7. Los instructores dan una imagen de honestidad y confianza 8. Cuando acudo al servicio, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas 9. El gimnasio Flex Gym informa de forma clara y comprensible a los usuarios sobre los servicios que ofrece 10. He tenido la oportunidad de comprobar que los instructores cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo 11. He podido comprobar que los instructores disponen de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo 12. He podido comprobar que los instructores disponen de máquinas y equipos adecuados para facilitar mi entrenamiento 13. El Servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios 14. El Servicio se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario 15. El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas 16. He observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en mis distintas visitas al mismo 17. ¿Considera que están los vestuarios y servicios con una limpieza aceptable? 18. ¿Está el agua de las duchas a la temperatura adecuada generalmente? 19. Le parece adecuada la instalación en la que se desarrolla la actividad (Gimnasio) 20. ¿La instalación que utiliza, tiene el grado de limpieza adecuado? 21. ¿Las máquinas y equipos utilizados en los entrenamientos están en buenas condiciones y resulta suficiente? 22. ¿Le parece correcto el contenido de los entrenamientos? 23. ¿Se encuentra motivado el instructor? 24. ¿Le parece adecuado el precio que paga por el servicio que recibe?

4.1.4. Escala de Medición de las variables

4.1.4.1. Escala de Medición de la Variable Independiente

Contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de respuestas de los encuestados.

Tabla 7

Escala de Valoración para la variable Calidad de Servicio

Niveles	Puntajes
Baja calidad de servicio	22 – 51
Regular calidad de servicio	51 – 81
Alta calidad de servicio	81 – 110

4.1.4.2. Escala de Medición de la Variable Dependiente

Contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de respuestas de los encuestados.

Tabla 8

Escala de Valoración para la variable Satisfacción del Cliente

Niveles	Puntajes
Baja satisfacción del cliente	24 – 56
Regular satisfacción del cliente	56 – 88
Alta satisfacción del cliente	88 – 120

4.2. Tratamiento Estadístico

4.2.1. Resultados de la Variable: Calidad de Servicio

4.2.1.1. Análisis por Dimensión

Tabla 9

Dimensión confiabilidad de la variable independiente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular confiabilidad	4	8	8
Alta confiabilidad	46	92	100.0
Total	50	100.0	

Interpretación:

Se puede interpretar de la tabla 9 que de un total de 50 clientes; 46 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 92%, presentan una alta confianza con el gimnasio Flex Gym; mientras que 4 clientes correspondientes al 8% siendo el porcentaje más bajo, le tienen regular confianza al gimnasio Flex Gym.

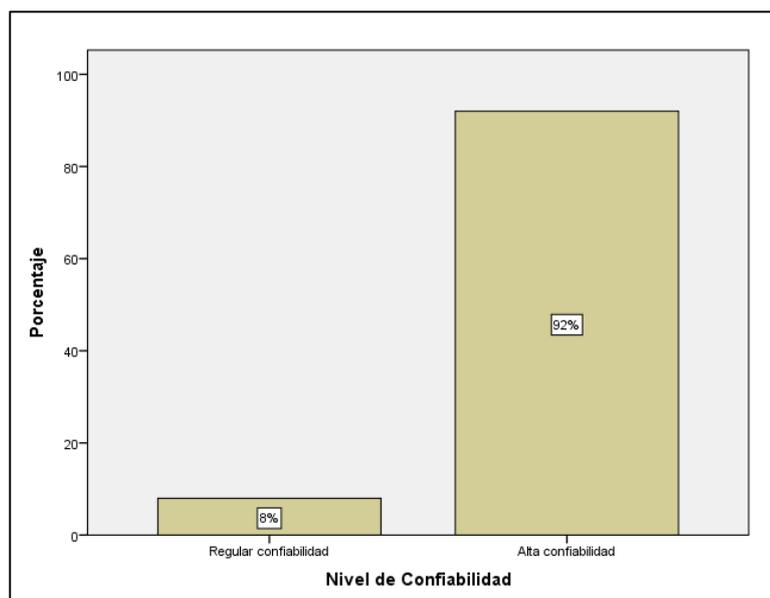


Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión confiabilidad de la variable independiente.

Tabla 10

Dimensión sensibilidad de la variable independiente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular sensibilidad	17	44	34
Alta sensibilidad	33	66	100.0
Total	50	100.0	

Interpretación:

Se puede interpretar de la tabla 10 que de un total de 50 clientes; 33 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 66% muestran una alta sensibilidad con los cambios en el gimnasio Flex Gym; mientras

que 17 clientes correspondiente al 44% siendo el porcentaje más bajo, muestran una regular sensibilidad con los cambios en el gimnasio Flex Gym.

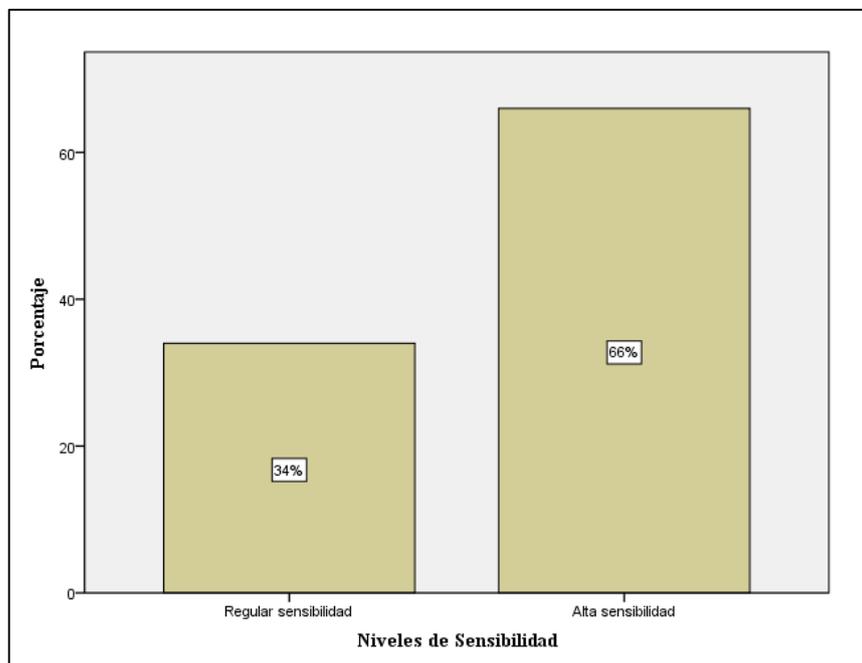


Figura 5. Gráfico de barras de la dimensión sensibilidad de la variable independiente.

Tabla 11

Dimensión seguridad de la variable independiente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular seguridad	16	32	32
Alta seguridad	34	68	100.0
Total	50	100.0	

Interpretación:

Se puede interpretar de la tabla 11 que de un total de 50 clientes; 34 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 68% se sienten altamente seguros de asistir al gimnasio Flex Gym; mientras que 16 clientes correspondientes al 32%, siendo el porcentaje más bajo, se sienten regularmente seguros.

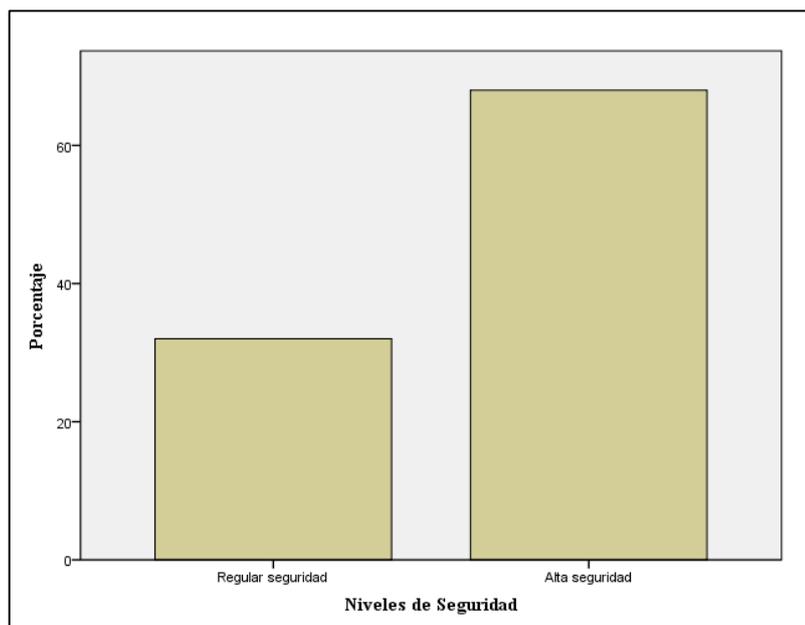


Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión seguridad de la variable independiente.

Tabla 12

Dimensión empatía de la variable independiente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular empatía	22	44	44
Alta empatía	28	55	100.0
Total	50	100.0	

Interpretación:

Se puede interpretar de la tabla 12 que de un total de 50 clientes; 28 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 55% sienten alta empatía con el gimnasio Flex Gym; mientras que 22 clientes correspondientes al 44% siendo el porcentaje más bajo, sienten regular empatía con el gimnasio.

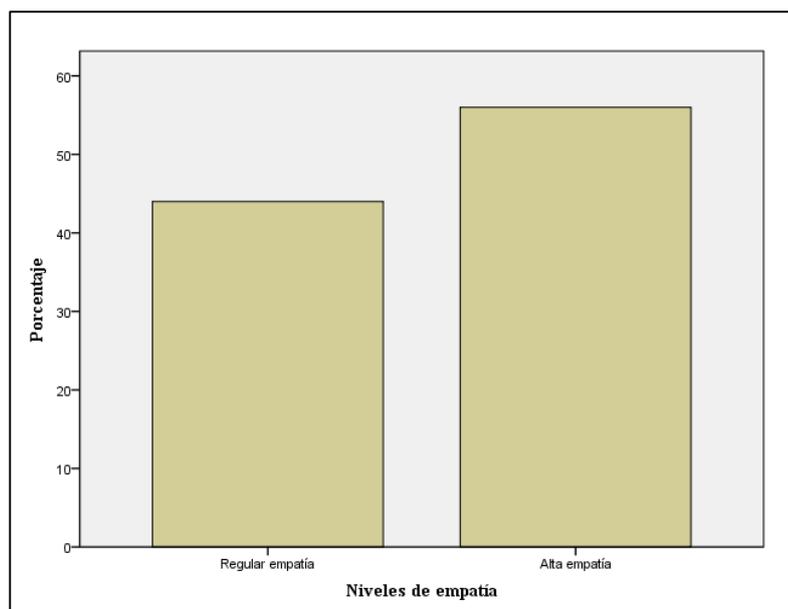


Figura 7. Gráfico de barras de la dimensión empatía de la variable independiente.

Tabla 13

Dimensión elementos tangibles de la variable independiente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular uso de elementos tangibles	1	2	2
Alto uso de elementos tangibles	49	98	100.0
Total	50	100.0	

Interpretación:

Se puede interpretar de la tabla 13 que de un total de 50 clientes; 49 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 98% presentan un alto uso de los elementos tangibles del gimnasio Flex Gym; mientras que 1 cliente correspondiente al 2%, siendo el porcentaje más bajo, presenta un bajo uso de los elementos tangibles del gimnasio Flex Gym.

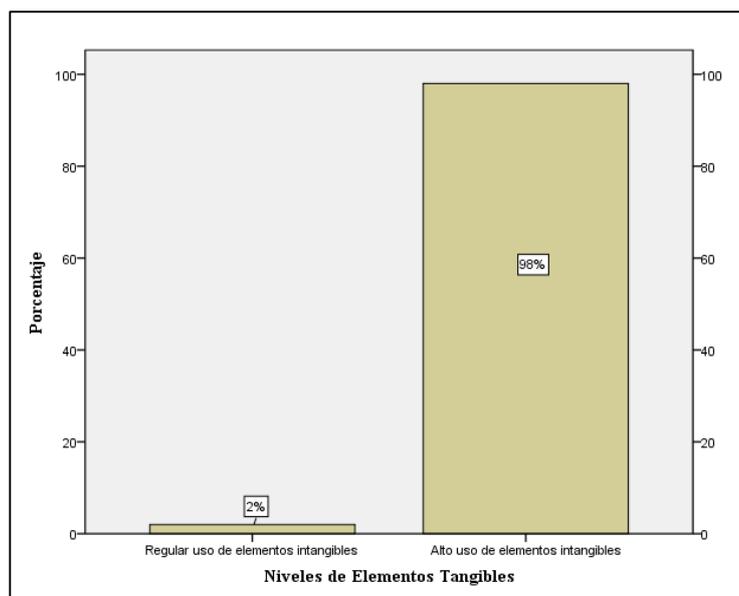


Figura 8. Gráfico de barras de la dimensión elementos tangibles de la variable independiente.

4.2.1.2.- Análisis General de la Variable Independiente

Tabla 14

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular calidad de servicio	10	20	20
Alta calidad de servicio	40	80	100.0
Total	50	100.0	

Interpretación:

Se puede interpretar de la tabla 14 que de un total de 50 clientes; 40 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 80% perciben como alta la calidad del servicio que les brinda el gimnasio Flex Gym; mientras que 10 clientes correspondientes al 20%, siendo el porcentaje más bajo, perciben como regular la calidad del servicio que les brinda el gimnasio Flex Gym.

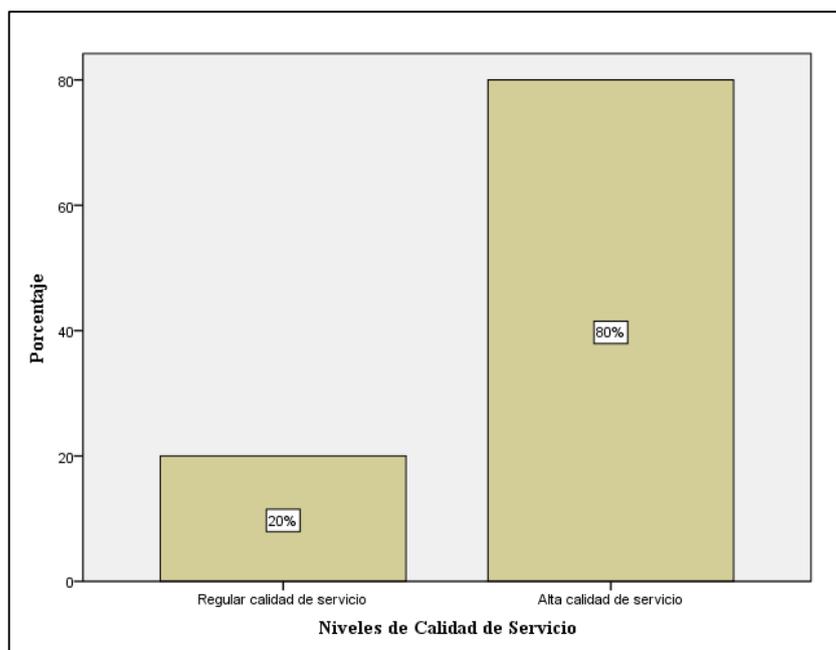


Figura 9. Variable Independiente: Calidad de Servicio

4.2.2. Resultados de la Variable: Satisfacción del Cliente

Tabla 15

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Regular satisfacción	12	24	24
Alta satisfacción	38	76	100.0
Total	50	100.0	

Interpretación:

Se puede interpretar de la tabla 15 que de un total de 50 clientes; 38 clientes, correspondientes al porcentaje más alto de 76%, sienten una alta satisfacción con el servicio que brinda el gimnasio Flex Gym; mientras que 12 clientes correspondiente al 24% siendo el porcentaje más bajo, sienten una regular satisfacción con el servicio que brinda el gimnasio Flex Gym.

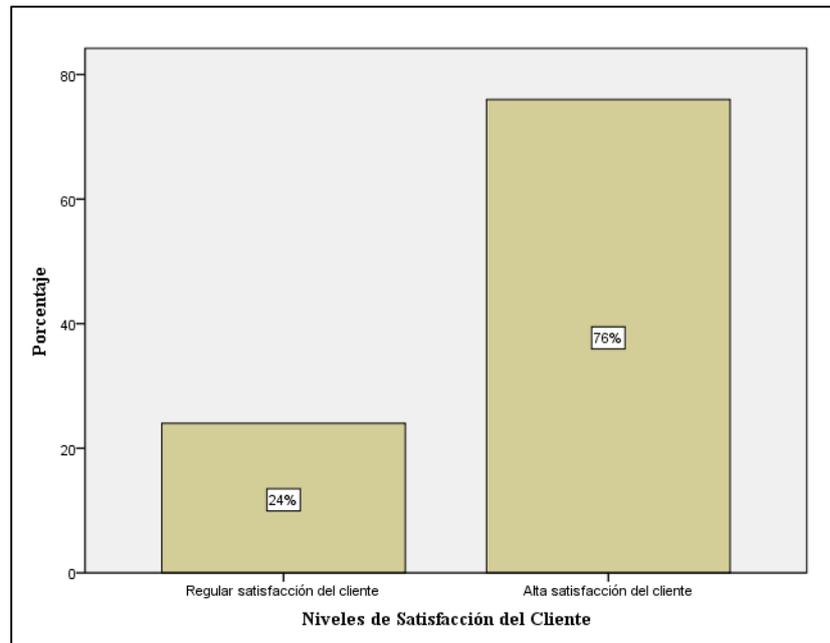


Figura 10. Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

4.2.3. Prueba de Normalidad

4.2.3.1. Prueba de normalidad de la variable calidad del servicio

El valor $p < 0.05$ en el caso de gestión del talento humano (V1) permite rechazar la hipótesis nula según la tabla 16.

H0 : Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 16

Prueba de normalidad de calidad del servicio y sus dimensiones

		Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra					
		V1	D1	D2	D3	D4	D5
N		50	50	50	50	50	50
Parámetros normales ^{a,b}	Media	88.70	21.76	15.44	14.68	19.58	17.24
	Desv.	11.34	2.07	2.20	2.09	3.31	1.94
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.08	0.16	0.14	0.24	0.14	0.18
	Positivo	0.07	0.15	0.14	0.12	0.12	0.18
	Negativo	-0.08	-0.16	-0.13	-0.24	-0.14	-0.14
Est. de prueba		0.57	1.11	0.98	1.70	0.97	1.26

Sig. Asintótica (bilateral)	0.90	0.17	0.29	0.006	0.31	0.08
-----------------------------------	------	------	------	-------	------	------

En el caso de las dimensiones; confiabilidad(D1), sensibilidad(D2), empatía (D4), elementos tangibles(D5); el valor $p < 0.05$ permite que también se acepte la hipótesis nula por lo que se concluye que la variable calidad del servicio y sus dimensiones siguen una distribución normal, a excepción de la dimensión seguridad(D3).

4.2.3.2. Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente

El valor $p < 0.05$ en el caso desempeño laboral (V2) permite rechazar la hipótesis nula según la tabla 17.

H0 : Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 17

Prueba de normalidad de satisfacción del cliente

Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra		
		V2
N		50
Parámetros normales ^{a,b}	Media	97.44
	Desv.	12.40
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.08
	Positivo	0.05
	Negativo	-0.08
Est. de prueba		0.59
Sig. Asintótica (bilateral)		0.88

En el caso de la variable satisfacción del cliente, permite que también se acepta la hipótesis nula por lo que se concluye que dicha variable sigue una distribución normal.

4.3. Verificación de Hipótesis

4.3.1. Verificación de la primera hipótesis específica

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera: “Existe influencia significativa de la confiabilidad en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym.”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la satisfacción de los usuarios y la confiabilidad, esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Confiabilidad}$$

Así mismo para determinar el nivel de influencia, se tiene un nivel de significancia de 5%, usando la regresión lineal y con una regla de decisión en que si P-Valor es menor al nivel de significancia, no se acepta H_0 y se procede a aceptar la hipótesis alterna planteada.

Tabla 18
Resumen del modelo de confiabilidad y satisfacción de los clientes

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.97	0.95	0.94	2.92

Tabla 19
ANOVA de confiabilidad y satisfacción de los clientes

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	7120.71	1	7120.71	830.39	0.00
Residual	411.61	48	8.56		
Total	7532.32	49			

Tabla 20
Coefficientes de confiabilidad y satisfacción de los clientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	- 29.54	4.43		- 6.67	0.00
Confiabilidad	5.84	0.20	0.97	28.82	0.00

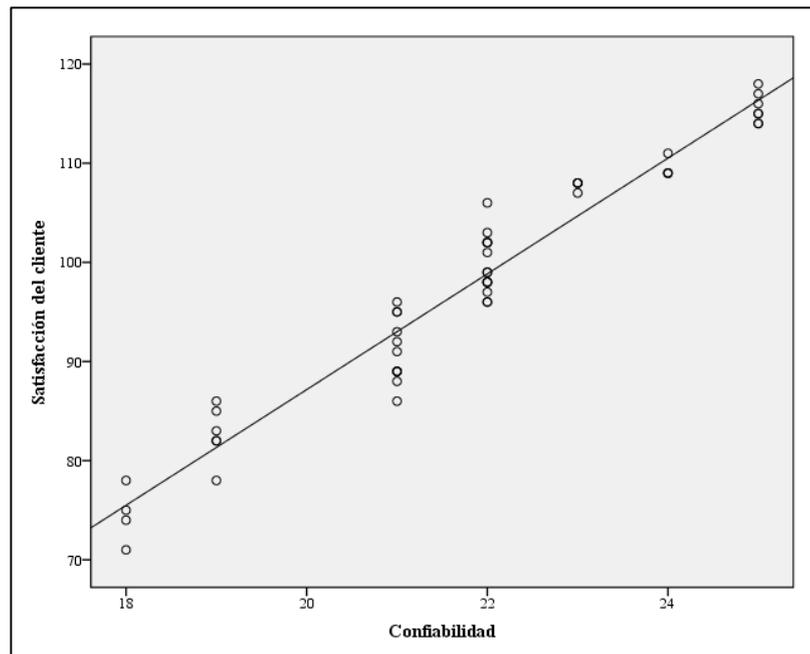


Figura 11. Diagrama de dispersión de confiabilidad y satisfacción de los clientes.

Tomando en cuenta las tablas 19 y 20 se observa que las significancias son menores que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna, la cual es que existe influencia significativa de la confiabilidad en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym. Por otro lado, el resultado de la regresión lineal es de un $R^2 = 0.95$, lo que significa que es alto y también que el modelo explica la realidad en un 95%, tal como vemos en la tabla 18.

Por último de tabla 20 se tiene que si la confiabilidad aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym aumenta en 5.84 puntos; como se muestra en la ecuación resultante del modelo de regresión.

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Confiabilidad}$$

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = -29.54 + 5.84 * \text{Confiabilidad}$$

4.3.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera: “Existe influencia significativa de la sensibilidad en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la satisfacción de los usuarios y la sensibilidad, esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Sensibilidad}$$

Así mismo para determinar el nivel de influencia, se tiene un nivel de significancia de 5%, usando la regresión lineal y con una regla de decisión en que si P-Valor es menor al nivel de significancia, no se acepta H_0 y se procede a aceptar la hipótesis alterna planteada.

Tabla 21
Resumen del modelo de sensibilidad y satisfacción de los usuarios

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.97	0.93	0.93	3.31

Tabla 22
ANOVA de sensibilidad y satisfacción de los usuarios

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	7007.77	1	7007.77	641.26	0.00
Residual	524.55	48	10.93		
Total	7532.32	49			

Tabla 23
Coeficientes de sensibilidad y satisfacción de los usuarios

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	13.72	3.34		4.11	0.00
Sensibilidad	5.42	0.21	0.97	25.32	0.00

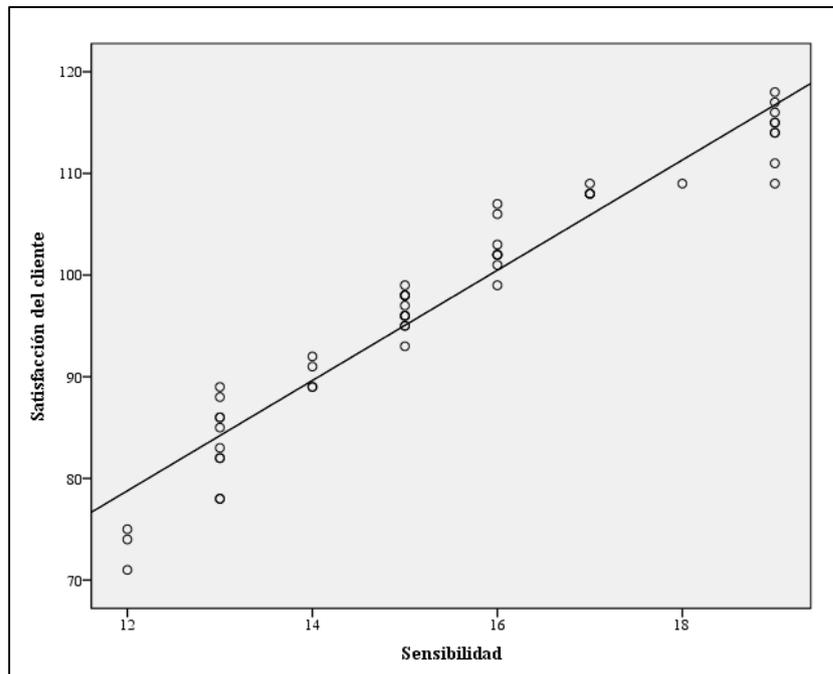


Figura 12. Diagrama de dispersión de sensibilidad y satisfacción de los usuarios.

Tomando en cuenta las tablas 22 y 23 se observa que las significancias son menores que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis

nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna, la cual es que existe influencia significativa de la sensibilidad en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym. Por otro lado, el resultado de la regresión lineal es de un $R^2 = 0.93$, lo que significa que es alto y también que el modelo explica la realidad en un 93%, tal como vemos en la tabla 21.

Por último, de tabla 23 se tiene que si la sensibilidad aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym aumenta en 5.42 puntos; como se muestra en la ecuación resultante del modelo de regresión.

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Sensibilidad}$$

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = 13.72 + 5.42 * \text{Sensibilidad}$$

4.3.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera: “Existe influencia significativa de la seguridad en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la satisfacción de los usuarios y la seguridad, esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Seguridad}$$

Así mismo para determinar el nivel de influencia, se tiene un nivel de significancia de 5%, usando la regresión lineal y con una regla de decisión en

que si P-Valor es menor al nivel de significancia, no se acepta H_0 y se procede a aceptar la hipótesis alterna planteada.

Tabla 24

Resumen del modelo de seguridad y satisfacción de los usuarios

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.97	0.94	0.94	3.05

Tabla 25

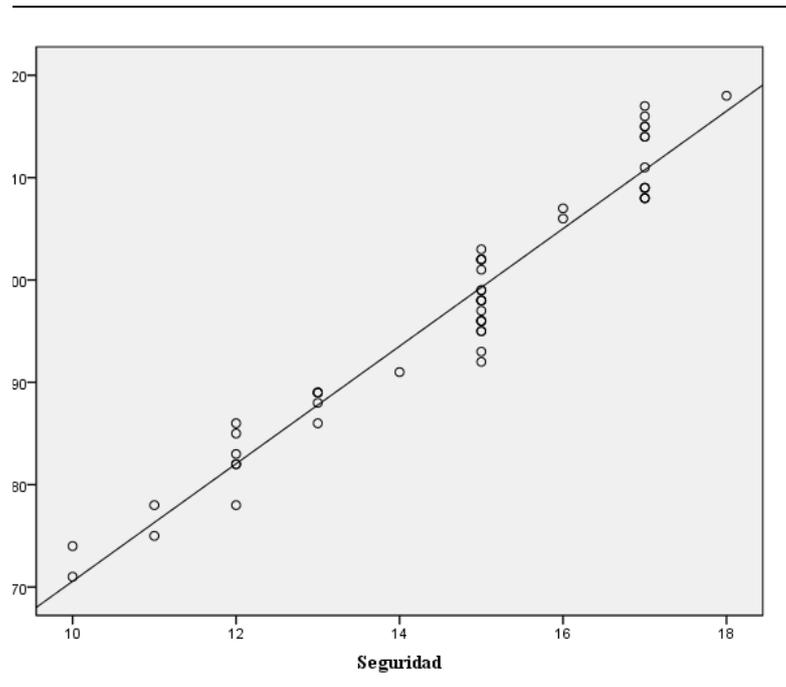
ANOVA de seguridad y satisfacción de los usuarios

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	7087.00	1	7087.00	763.89	0.00
Residual	445.32	48	9.27		
Total	7532.32	49			

Tabla 26

Coefficientes de seguridad y satisfacción de los usuarios

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados Beta	t	Sig.
	B	Error típ.			
(Constante)	13.13	3.08		4.26	0.00
Seguridad	5.74	0.21	0.97	27.64	0.00



*Figura 13.*Diagrama de dispersión de seguridad y satisfacción de los usuarios

Tomando en cuenta las tablas 25 y 26 se observa que las significancias son menores que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna, la cual es que existe influencia significativa de la seguridad en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym. Por otro lado, el resultado de la regresión lineal es de un $R^2 = 0.941$, lo que significa que es alto y también que el modelo explica la realidad en un 94%, tal como vemos en la tabla 24.

Por último, de tabla 26 se tiene que si la seguridad aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym aumenta en 5.74 puntos; como se muestra en la ecuación resultante del modelo de regresión.

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Seguridad}$$

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = 13.13 + 5.74 * \text{Seguridad}$$

4.3.4. Verificación de la cuarta hipótesis específica

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera: “Existe influencia significativa de la empatía en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la satisfacción de los usuarios y la empatía, esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Empatía}$$

Así mismo para determinar el nivel de influencia, se tiene un nivel de significancia de 5%, usando la regresión lineal y con una regla de decisión en que si P-Valor es menor al nivel de significancia, no se acepta H_0 y se procede a aceptar la hipótesis alterna planteada.

Tabla 27
Resumen del modelo de empatía y satisfacción de los usuarios

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.98	0.95	0.95	2.75

Tabla 28
ANOVA de empatía y satisfacción de los usuarios

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	7169.05	1	7169.05	947.27	0.00
Residual	363.27	48	7.57		
Total	7532.32	49			

Tabla 29
Coefficientes de empatía y satisfacción de los usuarios

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	25.98	2.35		11.03	0.00
Empatía	3.65	0.12	0.98	30.78	0.00

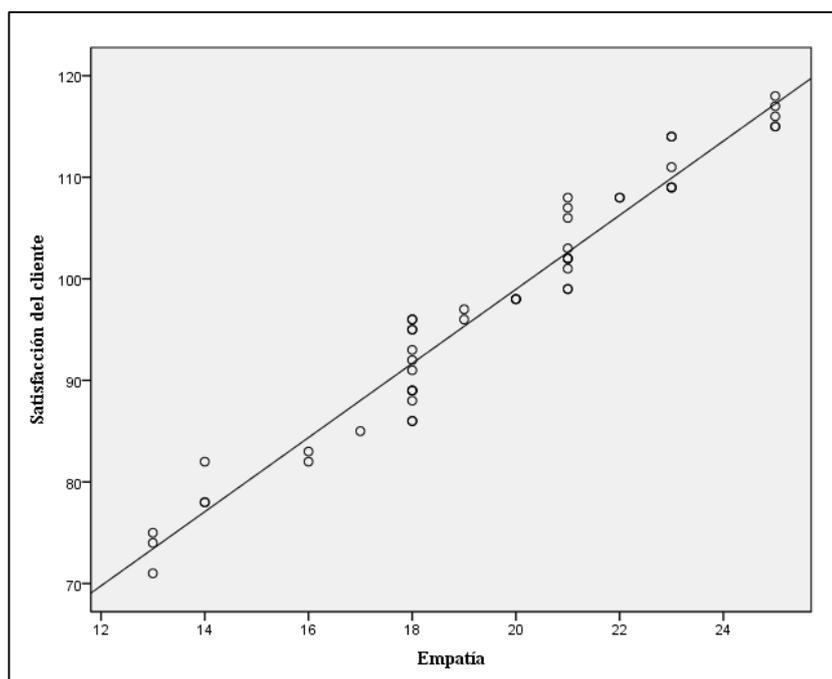


Figura 14. Diagrama de dispersión de empatía y satisfacción de los usuarios

Tomando en cuenta las tablas 28 y 29 se observa que las significancias son menores que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna, la cual es que existe influencia significativa de la empatía en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym. Por otro lado, el resultado de la regresión lineal es de un $R^2 = 0.95$, lo que significa que es alto y también que el modelo explica la realidad en un 95%, tal como vemos

en la tabla 27.

Por último, de tabla 29 se tiene que si la empatía aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym aumenta en 3.65 puntos; como se muestra en la ecuación resultante del modelo de regresión.

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Empatía}$$

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = 25.98 + 3.65 * \text{Empatía}$$

4.3.5. Verificación de la quinta hipótesis específica

La hipótesis específica está planteada de la siguiente manera: “Existe influencia significativa de los elementos intangibles en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la satisfacción de los usuarios y los elementos intangibles, esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Elementos Intangibles}$$

Así mismo para determinar el nivel de influencia, se tiene un nivel de significancia de 5%, usando la regresión lineal y con una regla de decisión en que si P-Valor es menor al nivel de significancia, no se acepta H_0 y se procede a aceptar la hipótesis alterna planteada.

Tabla 30
Resumen del modelo de elementos intangibles y satisfacción de los usuarios

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.96	0.91	0.91	3.68

Tabla 31
ANOVA de elementos intangibles y satisfacción de los usuarios

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	6882.07	1	6882.07	508.02	0.00
Residual	650.25	48	13.55		
Total	7532.32	49			

Tabla 32
Coeficientes de elementos intangibles y satisfacción de los usuarios

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		t	Sig.
	B	Error típ.	Beta			
(Constante)	- 7.68	4.69			-1.64	0.11
Elementos Intangibles	6.09	0.27	0.96		22.54	0.00

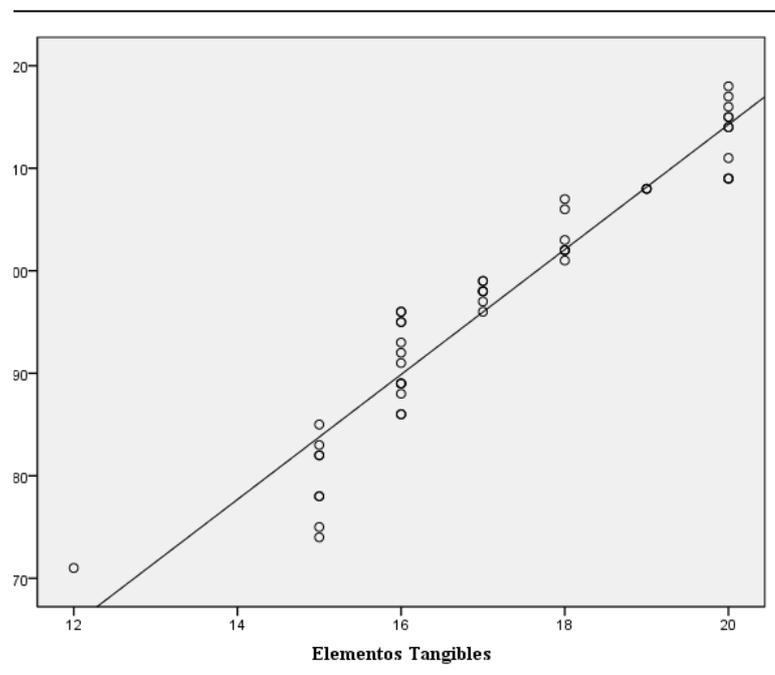


Figura 15. Diagrama de dispersión de elementos intangibles y satisfacción de los usuarios

Tomando en cuenta las tablas 31 y 32 se observa que las significancias son menores que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna, la cual es que existe influencia significativa de los elementos intangibles en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym. Por otro lado, el resultado de la regresión lineal es de un $R^2 = 0.914$, lo que significa que es alto y también que el modelo explica la realidad en un 91.4%, tal como vemos en la tabla 30.

Por último, de tabla 32 se tiene que si los elementos intangibles aumentan en 1 punto, entonces la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym aumenta en 6.09 puntos; como se muestra en la ecuación resultante del modelo de regresión.

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Elementos Intangibles}$$

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = -7.68 + 6.09 * \text{Elementos Intangibles}$$

4.3.6. Verificación de la hipótesis general

La hipótesis general está planteada de la siguiente manera: “Existe influencia significativa de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym.”

Podemos comprobar la hipótesis a través de la relación de dependencia entre la satisfacción de los usuarios y la calidad del servicio, esta relación de dependencia se expresa por medio del modelo:

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Calidad del Servicio}$$

Así mismo para determinar el nivel de influencia, se tiene un nivel de significancia de 5%, usando la regresión lineal y con una regla de decisión en

que si P-Valor es menor al nivel de significancia, no se acepta H_0 y se procede a aceptar la hipótesis alterna planteada.

Tabla 33

Resumen del modelo de calidad del servicio y satisfacción de los usuarios

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
0.99	0.98	0.98	1.56

Tabla 34

ANOVA de calidad del servicio y satisfacción de los usuarios

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	7415.41	1	7415.41	3044.62	0.00
Residual	116.91	48	2.44		
Total	7532.32	49			

Tabla 35

Coefficientes de calidad del servicio y satisfacción de los usuarios

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes tipificados Beta	t	Sig.
	B	Error típ.			
(Constante)	1.27	1.76		0.72	0.47
Calidad del Servicio	1.08	0.02	0.99	55.18	0.00

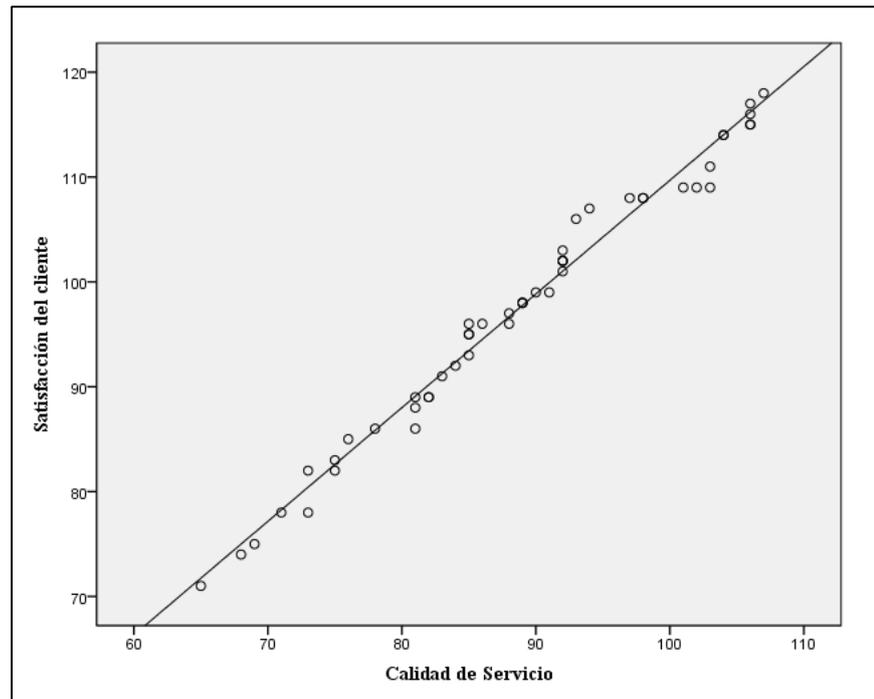


Figura 16. Diagrama de dispersión de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios

Tomando en cuenta las tablas 34 y 35 se observa que las significancias son menores que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula (H_0) y se concluye en aceptar la hipótesis alterna, la cual es que existe influencia significativa de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym. Por otro lado, el resultado de la regresión lineal es de un $R^2 = 0.98$, lo que significa que es alto y también que el modelo explica la realidad en un 98%, tal como vemos en la tabla 33.

Por último, de tabla 35 se tiene que si la calidad del servicio aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym aumenta en 1.08 puntos; como se muestra en la ecuación resultante del modelo de regresión.

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Calidad del Servicio}$$

$$\text{Satisfacción de los usuarios} = 1.27 + 1.08 * \text{Calidad del Servicio}$$

CONCLUSIONES

Primera

Existe influencia significativa de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym; debido a que en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R^2 de 0.98, por lo tanto el modelo planteado explica en un 98%, la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym. Por consiguiente, si la calidad del servicio aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym aumenta en 1.08 puntos.

Segunda

Existe influencia significativa de la confiabilidad en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym; debido a que en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R^2 de 0.95, por lo tanto el modelo planteado explica en un 95%, la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym. Por consiguiente, si la confiabilidad aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym aumenta en 5.84 puntos.

Tercera

Existe influencia significativa de la sensibilidad en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym; debido a que en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R^2 de 0.93, por lo tanto el modelo planteado explica en un 93%, la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym. Por consiguiente, si la sensibilidad aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym aumenta en 5.42 puntos.

Cuarta

Existe influencia significativa de la seguridad en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym; debido a que en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R^2 de 0.94, por lo tanto el modelo planteado explica en un 94%, la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym. Por consiguiente, si la seguridad aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym aumenta en 5.74 puntos.

Quinta

Existe influencia significativa de la empatía en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym; debido a que en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R^2 de 0.95, por lo tanto el modelo planteado explica en un 95%, la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym. Por consiguiente, si la empatía aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym aumenta en 3.65 puntos.

Sexta

Existe influencia significativa de los elementos intangibles en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym; debido a que en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R^2 de 0.91, por lo tanto el modelo planteado explica en un 91%, la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym. Por consiguiente, si los elementos intangibles aumentan en 1 punto, entonces la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym aumenta en 6.09 puntos.

SUGERENCIAS

Primero

Se recomienda al gimnasio Flex Gym utilizar la información obtenida a través de la presente investigación mantener el nivel de confianza de los usuarios hacia el gimnasio y utilizar estrategias de fidelización.

Segundo

Se recomienda efectuar seguimiento a los usuarios que se inscribieron y no asisten al gimnasio Flex Gym.

Tercero

Se recomienda adaptar ciertos servicios de atención al usuario en base a sus necesidades e innovar la infraestructura acorde a la nueva tendencia de Gimnasios.

Cuarto

Se recomienda utilizar trato personalizado al usuario, para que así pueda sentirse seguro de asistir frecuentemente al gimnasio.

Quinto

Se sugiere utilizar estrategias de diferenciación con otros gimnasios y realizar capacitación constante en atención al usuario a todo el personal que labora en el gimnasio.

Sexto

Se recomienda utilizar sondeos frecuentemente a los usuarios para prever conantelación sus necesidades.

Se recomienda utilizar La estrategia de liderazgo en costos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, O. G. (2004). *Análisis De La Calidad En El Servicio Del Concesionario Volkswagen "Automóviles de Santa Ana s.a. de C.V."*. Lima.
- Capquequi, S. Y. (2018). Impacto Del Canon Minero En El Crecimiento Económico Y La Pobreza En Las Regiones Mineras Del Perú, 2004-2015.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestion del Talento Humano*.
- Comercio, D. E. (2010). *Relaciones Personales*. Perú: El comercio .
- Cronin, J. J. (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. REMark.
- Di Stefano, V. (2004). *La gestion a partir de la productividad*.
- Drucker, P. (1994). *La administracion en una epoca de grandes cambios*.
- Estelami, & H. (2014). *Calidad de Servicio en Tiempos Modernos*. Mexico.
- Fuentes, M. A. (2018). *Evaluación de la calidad de Servicio de la atencion en la relacion con la satisfaccion de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro*. Perú.
- Garcia, R. F. (2012). *Satisfaccion Laboral*. Mexico.
- Gestion, D. (2014). *Calidad de Servicio*. Perú: Gestión.
- Gronroos, C. (2010). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Dias de Santos.
- Kotler, P. &. (2010). *Dirección de Marketing* (Vol. Duodécima ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lee, L. &. (2011). *Satisfaciendo al Cliente - Calidad*.
- Maxwell, J. (2000). *Las 21 cualidades indispensables de un lider*.
- Nogueira, R. &. (2004). *Fundamentos para el control de la gestion empresarial*.
- Parasuraman, A. B. (2001). *Refinamiento y Reevaluacion de la escala serval*.

- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. USA.
- Robles, J. d. (2018). *Calidad del servicio en el Centro de estimulación y terapia para niños con discapacidad San José Misericordioso, Tacna – 2018*. Tacna.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico.
- Sander, B. (2001). *Educación, Administración y calidad de vida*.
- Sanjinés, R. M. (2016). *Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing*. Perú.
- Sasser, O. &. (2009). *Calidad de Servicios Industriales*. Boston.
- Silva, O. P. (2010). *Influencia De La Calidad De Servicio Que Brinda La Concesionaria Del Comedor Del Colegio Salesiano Santa Rosa-Huancayo En La Satisfacción De Sus Clientes*. Loreto.
- Yuri, P. M. (2012). *Influencia De La Calidad De Servicio En Las Ventas De La Mueblería El Triunfo - Huancayo*. Huancayo.
- Zeithaml, V. &. (2012). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* .). .: México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Zurita, B. C. (2004). *Evaluación De La Calidad En El Servicio De La Empresa Telmex Sucursal Cholula*. Lima.

APÉNDICES

APENDICE A. Cuestionario de la variable independiente

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

N°	ITEMS	5	4	3	2	1
I. CONFIABILIDAD						
01	Cuando en el gimnasio Flex Gym prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
02	Cuando usted tiene un problema con el gimnasio Flex Gym, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
03	El gimnasio Flex Gym realiza bien el servicio a la primera vez.					
04	En el gimnasio Flex Gym concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
05	En el gimnasio Flex Gym insisten en no cometer errores al momento de la evaluación.					
II. SENSIBILIDAD						
06	Los instructores del gimnasio Flex Gym, informan con precisión a los usuarios cuándo concluirá la realización de un entrenamiento.					
07	Los instructores del gimnasio Flex Gym, le atienden con rapidez.					
08	Los instructores del gimnasio Flex Gym, siempre están dispuestos a ayudarles.					
09	Los instructores del gimnasio Flex Gym, nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
10	El comportamiento de los instructores del gimnasio Flex Gym, le transmite confianza.					
III. SEGURIDAD						
11	Usted se siente seguro en sus pagos con el gimnasio Flex Gym.					
12	Los instructores del gimnasio Flex Gym, son siempre amables con usted.					
13	Los instructores del gimnasio Flex Gym, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que les hace					
IV. EMPATÍA						
14	En el gimnasio Flex Gym le dan una atención individualizada.					
15	En el gimnasio Flex Gym tienen horarios de atención convenientes para todos sus usuarios.					
16	Los instructores del gimnasio Flex Gym, le brindan una atención personalizada.					
17	En el gimnasio Flex Gym se preocupan por usted y sus intereses.					
18	Los instructores del gimnasio Flex Gym comprenden sus necesidades específicas.					
V. ELEMENTOS TANGIBLES						
19	Las máquinas y equipos del gimnasio Flex Gym, tienen la apariencia de ser modernos.					
20	Las instalaciones físicas del gimnasio Flex Gym son visualmente atractivas.					
21	Los instructores del gimnasio Flex Gym, tienen una apariencia presentable y limpia.					
22	Los materiales (volantes, fichas de entrenamiento y fichas de salud) asociados con el servicio que utiliza el gimnasio Flex Gym son visualmente atractivos.					

APENDICE B. Cuestionario de la variable dependiente

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

N°	ITEMS	5	4	3	2	1
SATISFACCIÓN DEL USUARIO						
01	El gimnasio Flex Gym realiza la labor esperada					
02	Los instructores se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios					
03	El trato de los instructores con los usuarios es considerado y amable					
04	Los instructores dan la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar					
05	Cuando acudo a los instructores sé que encontraré las mejores soluciones					
06	Como usuario, conozco las posibilidades que me ofrece el Gimnasio Flex Gym					
07	Los instructores dan una imagen de honestidad y confianza					
08	Cuando acudo al servicio, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas					
09	El gimnasio Flex Gym informa de forma clara y comprensible a los usuarios sobre los servicios que ofrece					
10	He tenido la oportunidad de comprobar que los instructores cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo					
11	He podido comprobar que los instructores disponen de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo					
12	He podido comprobar que los instructores disponen de máquinas y equipos adecuados para facilitar mi entrenamiento					
13	El Servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios					
14	El Servicio se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario					
15	El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas					
16	He observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en mis distintas visitas al mismo					
17	¿Considera que están los vestuarios y servicios con una limpieza aceptable?					
18	¿Está el agua de las duchas a la temperatura adecuada generalmente?					
19	Le parece adecuada la instalación en la que se desarrolla la actividad (Gimnasio)					
20	¿La instalación que utiliza, tiene el grado de limpieza adecuado?					
21	¿Las máquinas y equipos utilizados en los entrenamientos están en buenas condiciones y resulta suficiente?					
22	¿Le parece correcto el contenido de los entrenamientos?					
23	¿Se encuentra motivado el instructor?					
24	¿Le parece adecuado el precio que paga por el servicio que recibe?					

APENDICE C. Validación del instrumento de investigación

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	--	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

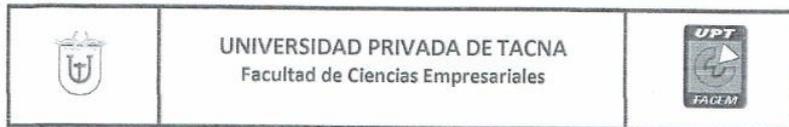
- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELASQUEZ YUPANQUI, WILFREDO B.
 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACION
 1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACION
 1.4. Institución donde labora: U. P. T.
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.6. Denominación del Instrumento:

 1.7. Autor del instrumento:
 1.8. Escuela Profesional:

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**3.1. Valoración total cuantitativa: X 243.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 22 DE OCTUBRE DEL 2019



Firma

MAG. WILFREDO VELÁSQUEZ YUPANQUI
DNI. 00419188

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales	
---	--	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

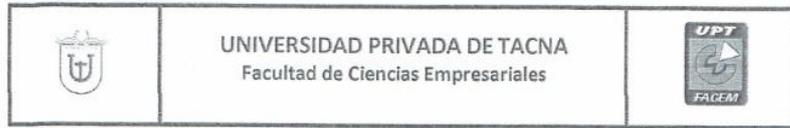
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Aroutipa Olivo Daniel*
- 1.2. Grado Académico: *Magister*
- 1.3. Profesión: *Contador*
- 1.4. Institución donde labora: *UPT*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Docente*
- 1.6. Denominación del Instrumento:
- 1.7. Autor del Instrumento:
- 1.8. Escuela Profesional:

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL						



III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: _____

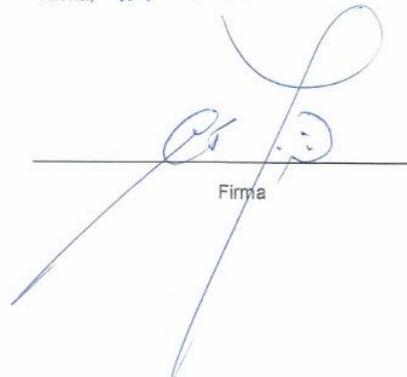
3.2. Opinión: FAVORABLE x DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

2

Tacna, 23 de octubre 2018



Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

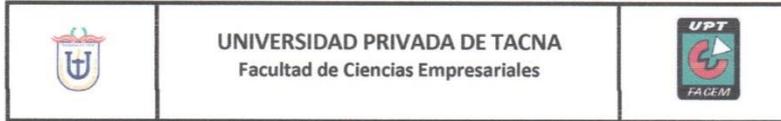
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MARQUEZ TIAGO VICTOR SAMUEL DAMASO
- 1.2. Grado Académico: MBA
- 1.3. Profesión: INS. COMERCIAL
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE - ASesor
- 1.6. Denominación del Instrumento:
- 1.7. Autor del instrumento:
- 1.8. Escuela Profesional:

II. VALIDACIÓN

1

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					16	20
SUMATORIA TOTAL				36		



III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: _____

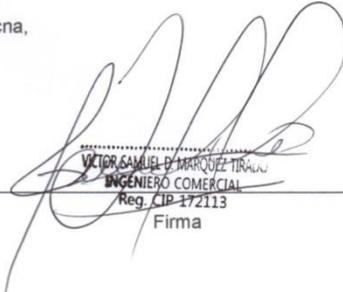
3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

2

Tacna,


.....
VICTOR SAMUEL B. MARQUEZ TIRADO
INGENIERO COMERCIAL
Reg. CIP 172113
Firma

APENDICE D. Matriz de consistencia

TÍTULO: “INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL GIMNASIO FLEX GYM TACNA PERIODO 2019”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente X: Calidad de Servicio – Confiabilidad – Sensibilidad – Seguridad – Empatía – Elementos tangibles Variable Dependiente Y: Satisfacción de cliente. – Satisfacción del usuario	TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS Encuesta INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS Escala de actitud: calidad de servicio, modelo SERVPERF Escala de actitud: satisfacción del usuario ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS Análisis de regresión
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
<ul style="list-style-type: none"> – ¿Cómo la confiabilidad influye en la satisfacción de los usuarios, en el gimnasio Flex Gym? – ¿Cómo la sensibilidad influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym? – ¿Cómo la seguridad influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym? – ¿Cómo la empatía influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym? – ¿Cómo los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym? 	<ul style="list-style-type: none"> – Establecer cómo la confiabilidad influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym. – Establecer cómo la sensibilidad influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym. – Establecer cómo la seguridad influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym. – Establecer cómo la empatía influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym. – Establecer cómo los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym. 	<ul style="list-style-type: none"> – Existe influencia significativa de la confiabilidad en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym – Existe influencia significativa de la sensibilidad en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym. – Existe influencia significativa de la seguridad en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym. – Existe influencia significativa de la empatía en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym. – Existe influencia significativa de los elementos tangibles en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym. 		