



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Perfil y satisfacción del cliente en el gimnasio Yackos Gym – Chimbote 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

MARCO ANTONIO HUIZA TAMARIZ

ASESOR:

Dr. RIDBERG ADEN GARRO IPARRAGUIRRE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHIMBOTE-PERÚ

2017- II

Página del Jurado



Handwritten signature of Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre, consisting of stylized initials and a surname, written over a horizontal dashed line.

Presidente

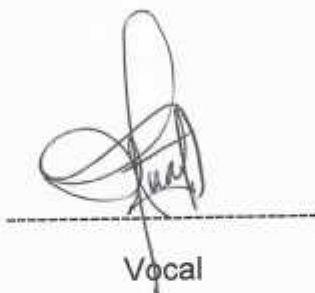
Dr. RIDBERG ADEN GARRO IPARRAGUIRRE



Handwritten signature of Mg. Mario Arturo Landers Moscol, featuring a large, stylized initial 'M' and the surname, written over a horizontal dashed line.

Secretario

Mg .MARIO ARTURO LANDERS MOSCOL



Handwritten signature of Dra. Jaela Peña Romero, with a stylized initial 'J' and the surname, written over a horizontal dashed line.

Vocal

Dra. JAELA PEÑA ROMERO

DEDICATORIA

A aquellas personas que confían en mí y me apoyan en las buenas y malas; mis padres, July y Héctor, mi tía Rosa y mi abuela Eugenia. Mil gracias.

AGRADECIMIENTO

A aquellas personas que confían en mí y me apoyan en las buenas y malas; mis padres, July y Héctor, mi tía Rosa y mi abuela Eugenia. Mil gracias.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Huiza Tamariz Marco Antonio con DNI N° 47557745, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 27 de noviembre de 2017



Huiza Tamariz Marco Antonio

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Perfil y satisfacción del cliente en el gimnasio Yackos Gym – Chimbote 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Bachiller en Ciencias Empresariales.

Huiza Tamariz Marco Antonio

ÍNDICE

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del problema	24
1.5. Justificación del estudio.....	24
1.6. Objetivos	25
II. MÉTODO.....	27
2.1. Diseño de investigación y nivel de investigación.....	27
2.2. Variables, operacionalización.....	28
2.3. Población y muestra	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
2.5. Métodos de análisis de datos	40
2.6. Aspectos éticos	40
III. RESULTADOS.....	41
IV. DISCUSIÓN	59
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES.....	65
VII. REFERENCIAS	67
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el perfil y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional no experimental, la población para este estudio estuvo conformada por 47 clientes del gimnasio y se trabajó con una muestra poblacional, es decir se consideró a los 47 clientes. Para la recolección de datos se realizó una encuesta a los clientes y la información que se obtuvo se procesó en el paquete SPSS. El resultado que se obtuvo fue que las características más relevantes del perfil del cliente fueron que son en su mayoría de género femenino (66%), de estado civil soltero (55%), con un grado de instrucción superior (55%), acuden al gimnasio todo el año (77%), cumplen el rol de hijo(a) dentro de la familia (60%); asimismo, el 66% de los clientes se encuentran insatisfechos. Finalmente, se concluyó que las características del perfil del cliente que presentan relación con la satisfacción del cliente son el estado civil ($r=0.704$), el grado de instrucción del cliente ($r=0.713$) y la razón por la cual el cliente acude al gimnasio ($r=0.685$).

Palabras claves: Perfil, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

The present research had as general objective to determine the profile and customer satisfaction in the Yackos Gymnasium in 2017. The type of research was non-experimental correlational descriptive, the population for this study consisted of 47 clients of the gym and a team with a population sample of 47 clients. A customer survey was carried out for the data collection and the information obtained was processed in the SPSS package. The result was that it received the most relevant characteristics of the female gender (66%), of single marital status (55%), with a higher level of education (55%), acute to the gym all year (77%), meets the Role of a child within the family (60%); also, 66% of customers are dissatisfied. Finally, it was concluded that the characteristics of the customer profile that relate to customer satisfaction are marital status ($r = 0.704$), the degree of customer instruction ($r = 0.713$) and why the client comes to gym ($r = 0.685$).

Keywords: Profile, satisfaction, customer.

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La mayoría de empresas en el mundo persiguen el mismo objetivo, incrementar su desempeño en términos económicos para satisfacer las exigencias de los socios, accionistas o dueños, para lo cual hasta hace poco tiempo se conseguía mediante la ventaja competitiva en base a tecnología, pues permitía a la empresa tener un menor costo de producción e incrementar sus márgenes de ganancia. Sin embargo, en un mundo globalizado como en el que actualmente se vive, es casi imposible mantener esa ventaja por mucho tiempo, pues ahora todo es accesible por todos.

Los términos económicos, sin embargo, ya no son suficientes para tener mejores resultados ante la competencia; ahora, se ha convertido la satisfacción del cliente en una cultura organizacional de suma importancia; es así que empezar a reconocer que un factor relevante en la participación de mercado es la satisfacción del cliente, permitirá impactar en la futura rentabilidad de la empresa, puesto que conforme se vuelve más competitivo un mercado, ya que los productos y servicios empiezan a tener una mayor similitud dificultando la diferenciación de la empresa, y determinará el éxito de la empresa.

La industria del fitness o gimnasio no es ajena a esta realidad, de un tiempo para acá la competencia se ha incrementado considerablemente, haciendo cada vez más difícil la diferenciación, motivo por el cual se vuelve necesario empezar a aplicar diferentes conocimientos científicos y aprovechar al máximo hasta, entre ellos está el de la satisfacción del cliente en base al perfil del cliente.

Es por esta diferencia que la empresa se ve en necesidad de conocer completamente a sus clientes, identificarlos, saber sus motivaciones y preferencias, es decir, determinar las características que posee, con el fin de llegar correctamente hacia él y cubrir completamente sus necesidades.

En el Perú llevando una rutina de vida acelerada y provocada por múltiples opciones de comida rápida que contienen un alto porcentaje de grasas saturadas y alimentos embazados que mayormente perjudican a largo o corto plazo la salud

en las personas, una buena opción es acudir a los centros recreativos que son los gimnasios.

Hoy en día es muy relevante tanto en la mujer como el hombre el cuidar nuestra apariencia física tener la necesidad de verse bien y sentirse bien, para ello seguir una adecuada alimentación y una rutina de ejercicio es algo sumamente necesario en beneficio podemos decir que gracias a ello podemos mejorar nuestras condiciones física y realizar con gran eficiencia nuestras labores cotidianas.

Debido a ello las empresas como gimnasios buscan en brindarte ese complemento que es tanto de lucir bien, como de sentirte saludable siendo los gimnasios un medio eficiente para alcanzar los objetivos propiamente dichos tratando así de obtener cada vez mayor participación en el mercado y ser líderes en su rubro.

El sector Fitnes en el Perú es un mercado con una demanda que va en un constante crecimiento siendo este un sector por explotar ya que cada vez aumenta el mercado debido a que las personas están tomando en cuenta qué tan importante es para la salud tener actividad física, esta penetración de gimnasios en el país es de solo 2%, por lo que existe un amplio mercado por desarrollar.

En la ciudad de Chimbote, se ubica el gimnasio Yackos Gym, el cual, a pesar del tiempo que tiene presencia en el mercado, no ha podido mejorar su rendimiento económico debido a la baja concurrencia de persona; además todas las acciones realizadas para mejorar la situación de la empresa no lograron su cometido. Mientras eso sucedía y en el afán de encontrar una solución; los encargados del gimnasio, quienes tienen contacto directo con los clientes, lograron percibir en los clientes ciertos patrones de conducta que sugería estar relacionado a la satisfacción de éstos.

En tal sentido, fue necesario que el dueño acepte la necesidad de evaluar la satisfacción de sus usuarios, pero ligándola a un perfil de cliente, con la intención de utilizar la información cruzada para elaborar una estrategia de marketing,

1.2 Trabajos Previos

En la tesis de Álvarez (2012) de título “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, de tipo evaluativa de campo, no experimental transversal, cuyo objetivo general fue determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno, utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, con una muestra de 839 personas y una población de 3,993; se concluye que se determinó en primer lugar que el índice de calidad de servicio presenta un valor general de -1.27, lo cual indica que los clientes tienen percepciones más bajas respecto a las expectativas en 25.4%. De forma específica, en relación a la dimensión “Evidencias Físicas”, según el cliente, el servicio en PDVAL es superior a lo que esperaban, lo cual se debe a la conveniencia, facilidad de desplazamiento y apariencia de las instalaciones físicas, así como por la colocación de los productos en las estanterías y la distribución de las secciones. Además, en la dimensión “Fiabilidad” el cliente percibe que el servicio supera lo esperado, esto debido a que los precios de los productos se puede visualizar de forma atractiva y clara, dando información puntual de las ofertas o promociones que hay y principalmente cuando se entregan los tickets de compra detallados y con claridad.

Álvarez y Campos (2013) en su investigación titulada “perfil del consumidor de productos de sábila en el área metropolitana de Monterrey”, se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos a una muestra probabilística compuesta por mujeres que cumplen la función de hacer las compras para el hogar. Se concluye que los consumidores son principalmente de sexo femenino con edades que comprenden entre 30 y 35 años, son madres que se ocupan del hogar y por tal conocen los productos de sábila y por ello compran estos productos. Con la información recolectada se determinaron las características de los clientes, lo cual permitió establecer un perfil (p. 67).

En la tesis de Montalvo (2010), titulada “determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo”, cuya investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva transversal, se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos a una muestra probabilística de 165 clientes,

con la que se determinó que entre clientes no hay diferencia significativa en cuanto al sexo, considerando por ello que tienen similar proporción. En la investigación se concluye que el motivo por el que los consumidores deciden alimentarse en un lugar distinto al hogar, es porque trabajan lejos de ella, asimismo, se determinó que son vegetarianos sólo el 33% de la muestra, mientras la diferencia señala que su alimentación no se basa solamente en este tipo de alimentos. Se manifiesta también que a un menor porcentaje de los encuestados les provoca probar otro tipo de alimentos. En otro sentido, respecto a factores internos, todos indicaron que la salud es la razón por la que consumen alimentos vegetarianos. Finalmente el 70.30% de los encuestados manifestó que las expectativas respecto al sabor de las comidas que consumieron es agradable (p. 45).

Según Gonzales (2015), en su tesis titulada “estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio Nuova Forza en la ciudad de Chiclayo 2014”, concluye que:

El sexo predominante de los usuarios de un gimnasio es el masculino, las edades más relevantes se encuentran entre 18 y 30 años, la mayoría de clientes que se ubican en esas edades son solteros y predisponen de mayor tiempo para realizar este tipo de actividades, además son estudiantes y por ende tienen un ingreso mensual por debajo de los S/. 1,000, es por ello que su disposición de pago por un buen servicio e infraestructura se encuentra, en su mayoría, entre los S/.61 y S/. 100. El principal grupo de influencia de los clientes son los amigos; además la mayor frecuencia de uso es todo el año principalmente para los clientes de Nuova Forza y de Aquática con un 82% y 78% respectivamente. Respecto al grado de satisfacción, los clientes de Aquática se sienten más satisfechos que los usuarios de los otros dos gimnasios puesto que son quienes más recomiendan a otras personas asistir a éste. Los principales motivos por los que acuden a centros como éste son por estar en forma, seguido de la salud y el relajo; entre otras de las motivaciones se encuentra la resistencia física y el hacer vida social (especialmente para los más jóvenes) (p. 56).

Según Moreno (2014), en su investigación titulada “análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo”, investigación de tipo cualitativa de enfoque etnográfico, tuvo una muestra de 16 casos, cuyo objetivo general fue determinar el perfil del consumidor de una marca de prendas de vestir, para lo cual se emplearon herramientas como la entrevista, observación al participante, grabación de vídeos y diario de campo. Se concluyó que la mayoría de clientes son jóvenes de sexo masculino, quienes al identificar el producto y antes de realizar la compra tienden a informarse mediante fuentes especializadas a la marca; presentan determinación en lo que quieren adquirir y no están propensos a dejarse influenciar por impulsos; finalmente, indican que los elementos relevantes para tomar la decisión de comprar la marca son la tela, los materiales y la talla (p. 23).

De acuerdo a la tesis de Moreno (2012), de título “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce”, de tipo descriptivo transversal, cuyo objetivo principal fue realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, en donde se usó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, aplicado a una muestra 204 personas, concluye que el servicio que brinda el restaurante genera satisfacción en los clientes, lo cual se denota en la dimensión de calidad, la cual obtuvo el valor de 4.017 siendo además 4.44 el promedio que se obtuvo con la pregunta de satisfacción general, ambos puntajes, dentro del baremos de medición se encuentran dentro del rango “alta calidad”. En cuanto a la dimensión intangible, ésta obtuvo los puntajes de 4.501, 4.017 y 3.691 para empatía, seguridad y capacidad de respuesta respectivamente. En contraparte, la dimensión con menor puntaje fue la de confiabilidad con 3.928; de modo que se advierte una preferencia o supremacía de los aspectos intangibles sobre lo tangible. Las dimensiones que menos pueden determinar la satisfacción del cliente fueron los elementos tangibles y capacidad de respuesta, por lo cual, sería perjudicial si la empresa invierte en mejorar la infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido, puesto que no son características importantes para el cliente.

1.3 Teorías relacionadas al tema

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 Solomon (2008), se considera que el consumidor es aquella persona que tras identificar un deseo o necesidad, efectúa la compra del producto y posteriormente lo desecha, esto dentro de las etapas que comprende el proceso de consumo (p. 8).

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 y Armstrong, 2008, p. 94); 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 (Dvoskin, 2004, p. 43).

Por otro lado, el perfil es definido por la Real Academia Española (RAE, 2001) como el “conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo”, en síntesis el perfil del cliente se puede definir como las características que identifica a una persona en el proceso de consumo.

Según Schiffman y Kanuk (2010) 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 (p. 277).

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 (Dovskin, 2004, p. 36).

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.

Kotler y Keller (2012) señalan que 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 (p. 151).

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.

Factores culturales

Kotler y Keller (2012) 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 (p. 151).

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 y Keller. 2012, p. 153).

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 y Keller. 2012, p. 154).

Es importante precisar que la influencia de la familia es quizá la más fuerte, pues la persona toma de manera inconsciente el mismo comportamiento que su familia. Por ejemplo, si una persona, estando aún niño, observa que sus padres o hermanos hacen deporte o acuden al mismo gimnasio siempre, es probable que cuando el niño crezca también haga deporte o acuda al mismo gimnasio.

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 y Keller. 2012, p. 155).

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.

Factores personales

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) 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, según Kotler y Keller (2012), 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 (p. 155).

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 y Keller, 2012, p. 157).

Respecto a los valores y estilo de vida, Kotler y Keller (2012) 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 (p. 157).

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.

Hernández y Maurbert (2009, p. 28) 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 y Armstrong (2008) la medida con que el rendimiento percibido de un bien o servicio concuerda con las expectativas que previamente tenía un cliente o consumidor (p.14).

De igual forma, la satisfacción de un consumidor es, según Grande (2000, p. 345) 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 y Armstrong, 2008, p. 14).

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 (Mullins, Walker, Boyd y Larréché, 2007, p. 429).

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 (Hernández y Maurbert, 2009, p. 28).

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.

Schiffman y Kanuk (2010, p. 180) señala 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 y Keller (2012, p. 374):

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.

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es el perfil y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017?

1.5 Justificación del Estudio

La presente investigación que responde al perfil del cliente y satisfacción de cliente del gimnasio Yackos Gym en el año 2017, posee relevante importancia, puesto que ante la necesidad generada en las personas por cuidar su salud y mejorar su estilo de vida, se ha incrementado la búsqueda de alternativas en el sector fitness, por lo cual es necesario conocer el perfil del cliente y su satisfacción del servicio que recibe.

En el marco de relevancia social, beneficiará a los usuarios del Gimnasio Yackos Gym, ya que, tras conocerse el resultado del perfil del cliente y su satisfacción, la entidad podrá tomar medidas para mejorar los servicios que ofrece y de esa forma beneficiar o satisfacer lo que el cliente demanda.

De igual manera, posee implicancias prácticas ya que se podrá dar solución al problema que se presenta en muchos gimnasios y es el tratar de forma similar a todos los clientes, por ello, el resultado de la investigación mostrará las características de los clientes de acuerdo a un perfil.

Así mismo, tiene un importante valor teórico puesto que con la información que se adquiera se podrá seguir con otros estudios, al brindar recomendaciones y sugerir ideas que será de mucha utilidad para otros investigadores, adicionalmente los resultados que se obtenga permitirá precisar el conocimiento práctico y conceptual de perfil y satisfacción del cliente.

Además, la utilidad metodológica del presente estudio es que otorgará nuevos instrumentos que con lo aportado enriquecerá la metodología, puesto que la investigación demanda la elaboración de instrumentos de recolección de datos, los mismos que podrán utilizarse como referencia en futuros estudios.

1.6 Hipótesis

Hi = Existe relación entre el perfil y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017.

H2 = No existe relación entre el perfil y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el perfil y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017.

1.7.2 Objetivos Específicos

Analizar el perfil del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017.

Analizar la satisfacción del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017.

Relacionar el perfil y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017.

CAPÍTULO II.

MÉTODO

II. MÉTODO

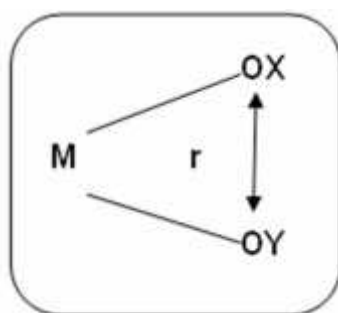
2.1 Diseño de investigación y Nivel de la Investigación

El diseño de la investigación será No Experimental ya que quien realiza la investigación sólo observará los fenómenos y características que presente cada dimensión del perfil del cliente y su comportamiento de elección en el gimnasio Yackos Gym en el año 2017 en su entorno habitual para posteriormente ser analizadas sin manipular, alterar o controlar las variables que se estudiarán (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

Diseño de la investigación

Considerando que se analizará dos variables en este estudio, éste será descriptivo correlacional, debido a que se pretende encontrar una asociación entre las variables a través de algún patrón dentro de la población a estudiar; todo ello mediante la especificación de características y propiedades (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92).

El esquema correspondiente al diseño descriptivo correlacional es:



Donde:

M: muestra

OX: Observación de la 1º variable

OY: Observación de la 2º variable

r: Relación entre las variables concurrentes

2.2 Variables, Operacionalización

Perfil del cliente

El perfil del cliente es la descripción demográfica/psicográfica que tiene los clientes, ya sean propuestos o reales, para un determinado servicio o producto (Schiffman y Kanuk 2010, p. 277).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es 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 (Grande, 2000, p. 345).

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valores
Perfil del cliente	El perfil del cliente es la descripción demográfica/psicográfica que tiene los clientes, ya sean propuestos o reales, para un determinado servicio o producto (Schiffman y Kanuk 2010, p. 277).	Los clientes del gimnasio Yackos Gym poseen características peculiares que serán identificadas a través de los factores socioculturales, personales y psicológicos.	Factores personales	Género	Nominal
				Edad	De intervalo
				Estado civil	Ordinal
				Grado de instrucción	Nominal
				Ocupación	Nominal
			Factores socioculturales	Frecuencia de uso del servicio	Ordinal
				Ingresos mensuales	De intervalo
				Nivel de influencia de los grupos de referencia	Ordinal
				Tipo de rol en la familia	Nominal
			Factores psicológicos	Tipo de necesidad	Nominal
				Tipo de productos comprados	Nominal
				Gasto de compra	De intervalo
Nivel de recomendación	Ordinal				

Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es 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 (Grande, 2000, p. 345).	Los clientes de Yackos Gym comparan la percepción de lo que reciben con las expectativas que tenían y así emitir un juicio de valor basado en ellos	Resultados	Fiabilidad	Ordinal
			Procesos	Capacidad de respuesta	
				Empatía	
				Seguridad	
				Elementos tangibles	

2.3 Población y Muestra

2.3.1 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 el total de clientes del gimnasio Yackos Gym registrados y que asisten durante el mes en que se realiza el levantamiento de la información, el cual asciende a 47 clientes.

2.3.2 Muestra

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

La muestra fue conformada por toda la población, la cual ascendió a 47 clientes registrados y que asisten con regularidad al gimnasio Yackos Gim, durante el mes de septiembre del año 2017; dado que el tamaño de la muestra es equivalente al tamaño de la población, la muestra es censal.

2.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1 Técnica

En la presente investigación se usará la encuesta como técnica para recolectar datos, ésta es una técnica mediante la cual quien investiga puede obtener los datos necesarios haciendo uso de una relación de preguntas.

Así como lo señala Vidal (2001), la encuesta consiste en buscar información de forma sistemática, en donde quien investiga realiza preguntas a quienes conforman su muestra o población en relación a los datos que quiere encontrar, para posteriormente reunir los datos individuales y convertirlo en datos agregados que pueda ser sometido a evaluación (p. 13).

Las encuestas a realizar deberán estar dirigidas a cada elemento que conforma la muestra de modo que tome todas las opiniones de los clientes del gimnasio Yackos Gym.

2.4.2 Instrumento

Para la técnica de encuesta le corresponde el instrumento denominado cuestionario, éste se elaborará teniendo en consideración la Operacionalización de las variables, el mismo que contendrá una serie de preguntas por escrito a través de las cuales se obtendrá la información requerida para la ejecución de esta investigación.

El cuestionario para medir el perfil y satisfacción del cliente del gimnasio Yackos Gym de Chimbote, que consistió en un conjunto de preguntas cerradas, permitió calcular el nivel de los indicadores de la variable satisfacción del cliente, cuya sumatoria de puntajes de cada indicador determinar un valor global del nivel de la variable en estudio. Los indicadores son los siguientes:

- Fiabilidad (Ítems 14, 15, 16)
- Capacidad de respuesta (Ítems 17, 18, 19)
- Empatía (Ítems 20, 21, 22)
- Seguridad (Ítems 23, 24, 25)
- Elementos tangibles (Ítems 26, 27, 28)

Las escalas que se emplearon son las siguientes:

Cuadro N° 01

Valoración de respuestas para determinar el nivel del indicador Fiabilidad

ÍTEM	FIABILIDAD	VALOR
	Los trabajadores nunca se han equivocado durante la atención	
14	a) Muy de acuerdo	5
	b) Algo de acuerdo	4
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	d) Algo en desacuerdo	2
	e) Muy en desacuerdo	1
	Ningún trabajador le ha hecho cobros adicionales para atenderle	
15	a) Muy de acuerdo	5
	b) Algo de acuerdo	4
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	d) Algo en desacuerdo	2
	e) Muy en desacuerdo	1
	Los equipos siempre han funcionado bien durante el servicio	
16	a) Muy de acuerdo	5
	b) Algo de acuerdo	4
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	d) Algo en desacuerdo	2
	e) Muy en desacuerdo	1

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 02

Valoración de respuestas para determinar el nivel del indicador Capacidad de respuesta

ÍTEM	CAPACIDAD DE RESPUESTA	VALOR
	Jamás le han negado la ayuda ante alguna duda o inconveniente	
17	a) Muy de acuerdo	5
	b) Algo de acuerdo	4
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	d) Algo en desacuerdo	2
	e) Muy en desacuerdo	1
	Los empleados le prestan atención cuando solicita algo	
18	a) Muy de acuerdo	5
	b) Algo de acuerdo	4
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	d) Algo en desacuerdo	2
	e) Muy en desacuerdo	1
	Nunca tuvo que esperar demasiado para ser atendido	
19	a) Muy de acuerdo	5
	b) Algo de acuerdo	4
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	d) Algo en desacuerdo	2
	e) Muy en desacuerdo	1

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 03

Valoración de respuestas para determinar el nivel del indicador Capacidad de respuesta

ÍTEM	EMPATÍA	VALOR
	El trabajador busca crear una relación profesional con usted	
20	a) Muy de acuerdo	5
	b) Algo de acuerdo	4
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	d) Algo en desacuerdo	2
	e) Muy en desacuerdo	1
	Los trabajadores nunca se niegan a responder sus dudas	
21	a) Muy de acuerdo	5
	b) Algo de acuerdo	4
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	d) Algo en desacuerdo	2
	e) Muy en desacuerdo	1
	El lenguaje verbal y físico del trabajador indica estar de buen de ánimo	
22	a) Muy de acuerdo	5
	b) Algo de acuerdo	4
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	d) Algo en desacuerdo	2
	e) Muy en desacuerdo	1

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 04

Valoración de respuestas para determinar el nivel del indicador Seguridad

ÍTEM	EMPATÍA	VALOR
	Quien le atiende siempre le pregunta si necesita algo más	
23	a) Muy de acuerdo	5
	b) Algo de acuerdo	4
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	d) Algo en desacuerdo	2
	e) Muy en desacuerdo	1
	Los empleados le animan siempre a salir adelante	
24	a) Muy de acuerdo	5
	b) Algo de acuerdo	4
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	d) Algo en desacuerdo	2
	e) Muy en desacuerdo	1
	Nunca le han hablado de un modo que le genere desmotivación	
25	a) Muy de acuerdo	5
	b) Algo de acuerdo	4
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	d) Algo en desacuerdo	2
	e) Muy en desacuerdo	1

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 05

Valoración de respuestas para determinar el nivel del indicador Elementos tangibles

ÍTEM	EMPATÍA	VALOR
	La infraestructura e instalaciones físicas del gimnasio se encuentran en buen estado y siempre limpias	
26	a) Muy de acuerdo	5
	b) Algo de acuerdo	4
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	d) Algo en desacuerdo	2
	e) Muy en desacuerdo	1
	Los equipos nunca han fallado	
27	a) Muy de acuerdo	5
	b) Algo de acuerdo	4
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	d) Algo en desacuerdo	2
	e) Muy en desacuerdo	1
	El personal siempre está vestido adecuadamente y con apariencia cuidada	
28	a) Muy de acuerdo	5
	b) Algo de acuerdo	4
	c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	d) Algo en desacuerdo	2
	e) Muy en desacuerdo	1

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 06
Escalas por indicadores

INDICADORES	ÍTEMS	PMÍNIMO	PMÁXIMO	NIVELES	INTERVALO
Fiabilidad	14, 15, 16	3	15	Satisfecho	11 - 15 puntos
				Ni satisfecho ni insatisfecho	7 - 10 puntos
				Insatisfecho	3 - 6 puntos
Capacidad de respuesta	17, 18, 19	3	15	Satisfecho	11 - 15 puntos
				Ni satisfecho ni insatisfecho	7 - 10 puntos
				Insatisfecho	3 - 6 puntos
Empatía	20, 21, 22	3	15	Satisfecho	11 - 15 puntos
				Ni satisfecho ni insatisfecho	7 - 10 puntos
				Insatisfecho	3 - 6 puntos
Seguridad	23, 24, 25	3	15	Satisfecho	11 - 15 puntos
				Ni satisfecho ni insatisfecho	7 - 10 puntos
				Insatisfecho	3 - 6 puntos
Elementos tangibles	26, 27, 28	3	15	Satisfecho	11 - 15 puntos
				Ni satisfecho ni insatisfecho	7 - 10 puntos
				Insatisfecho	3 - 6 puntos

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 07
Escalas de la variable Satisfacción del cliente

	ÍTEMS	PMÍNIMO	PMÁXIMO	NIVELES	INTERVALO
Satisfacción del cliente	14 - 28	15	75	Satisfecho	55 - 75 puntos
				Ni satisfecho ni insatisfecho	35 - 54 puntos
				Insatisfecho	15 - 34 puntos

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Validación

La validación de los instrumentos se llevará a cabo a través del juicio de expertos, por lo que se requerirá la participación de docentes con trayectoria de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, quienes emitirán su opinión respecto al contenido de los instrumentos.

La validez de expertos se refiere a la medida en que un instrumento de recolección de datos mide realmente la variable a estudiar, según los especialistas en el tema a trabajar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 204).

2.4.4 Confiabilidad

En un instrumento de medición, la confiabilidad hace referencia a la medida en que su aplicación en repetidas veces a una misma persona produzca los mismos resultados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La medición de confiabilidad de los instrumentos se ha realizado haciendo uso del software estadístico SPSS 22 con los datos recolectados de la prueba piloto aplicada a 10 clientes de una empresa competidora del gimnasio Yackos Gym, se muestra a continuación los resultados estadísticos de confiabilidad.

Estadísticos de fiabilidad
Variable Perfil del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	13

El estadístico de fiabilidad para la variable Perfil del cliente indica que la prueba es confiable porque se obtuvo un coeficiente de 0.808, es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los 13 ítems es alto.

Estadísticos de fiabilidad
Variable Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	15

El estadístico de fiabilidad para la variable Satisfacción del Cliente indica que la prueba es confiable porque se obtuvo un coeficiente de 0.856, es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los 15 ítems es alto.

2.5 Métodos de Análisis de Datos

2.5.1 Método Hipotético – Deductivo

El método hipotético deductivo, según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), consiste en llegar a la deducción, partiendo de la hipótesis, que permita determinar la falsedad o veracidad de conocimientos o hechos a través del propósito de falsación propuesto por el investigador. Aquí se plantea la hipótesis que permitirá llegar a la solución del problema formulado, para posteriormente ser contrastado con la realidad y garantizar que la investigación posee validez (p. 136).

2.6 Aspectos Éticos

El presente estudio se basa en el respeto a la verdad de los resultados obtenidos, así como a la confiabilidad de éstos, al respeto por la propiedad intelectual mediante la citación de autores de quienes se tome sus ideas o expresiones durante la realización de la investigación, además del respeto por mantener a los participantes de la encuesta en el anonimato, por lo que no se realizará interrogantes que conlleve a saber la identidad de quienes participen en el estudio.

CAPÍTULO III.

RESULTADOS

III. RESULTADOS

Objetivo específico N° 1: Analizar el perfil del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017.

Tabla 1
Género del cliente

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	16	34%	34%
Femenino	31	66%	100%
Total	47	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Yackos Gym

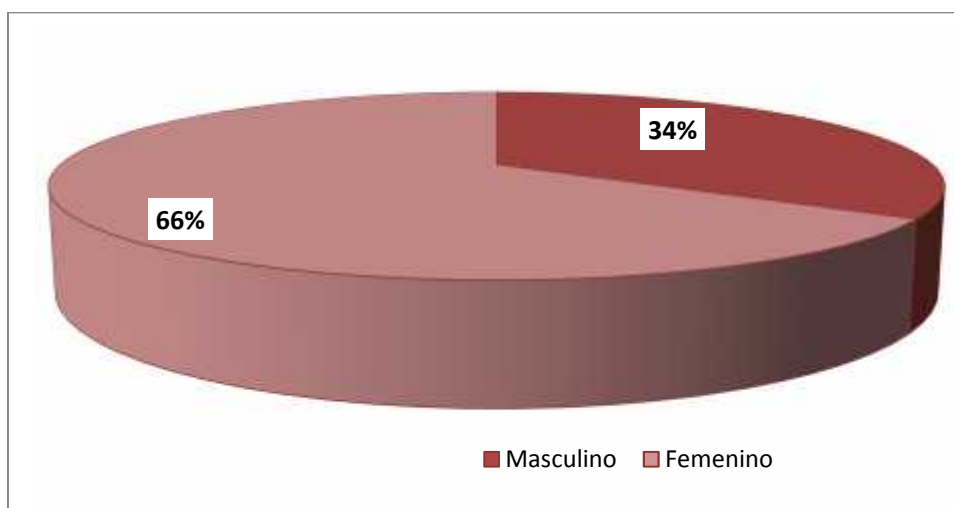


Figura 1. Género del cliente

En la Figura 1 se observa que el 66% de los clientes de Yackos Gym son del género femenino, mientras que el 34% de los clientes restantes son del género masculino.

Tabla 2
Edad del cliente

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre 17 a 25 años	16	34%	34%
Entre 26 a 34 años	16	34%	68%
Entre 35 a 43 años	14	30%	98%
Entre 44 a 54 años	1	2%	100%
Total	47	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Yackos Gym

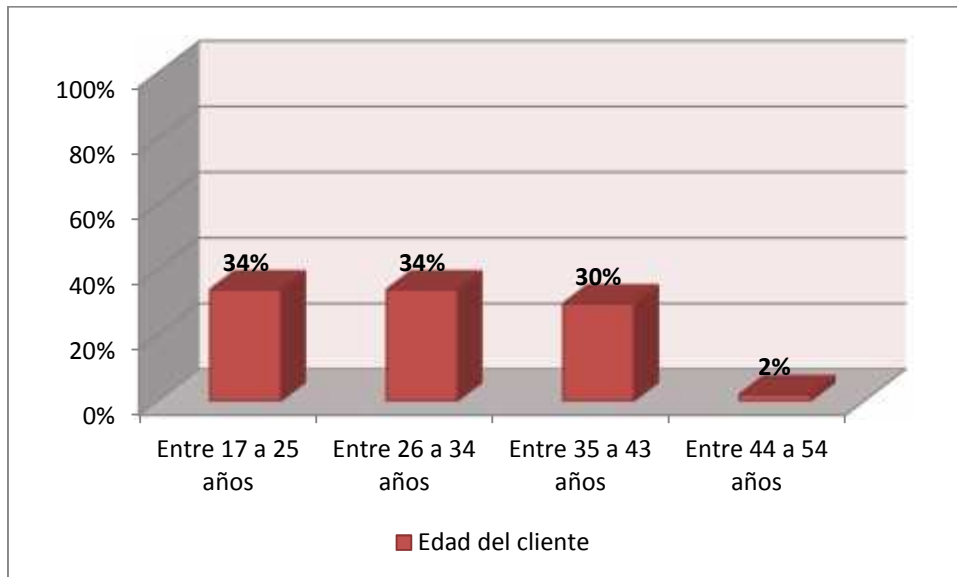


Figura 2. Edad del cliente

En la Figura 2 se aprecia que el 34% de los clientes de Yackos Gym tiene una edad entre 17 y 25 años, otro 34% de clientes tiene una edad entre 26 y 34 años, el 30% señaló tener entre 35 y 43 años, tan sólo el 2% tiene una edad entre 44 y 54 años.

Tabla 3
Estado civil del cliente

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Soltero (a)	26	55%	55%
Casado (a)	8	17%	72%
Conviviente	9	19%	91%
Viudo (a)	0	0%	91%
Separado (a)	4	9%	100%
Total	47	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Yackos Gym

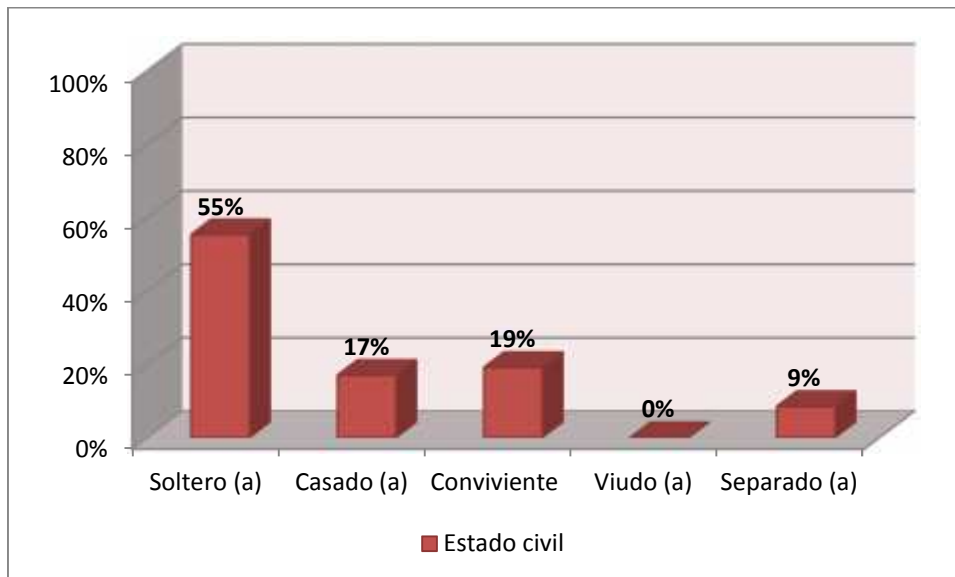


Figura 3. Estado civil del cliente

En la Figura 3 se observa el estado civil de los clientes de Yackos Gym, en donde el 55% son solteros, el 19% son convivientes, el 17% son casados y el 9% restante son separados. Se aprecia también que ningún cliente tiene la condición de viudo(a).

Tabla 4
Grado de instrucción del cliente

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	0	0%	0%
Secundaria	14	30%	30%
Técnico	7	15%	45%
Superior	26	55%	100%
Post-Grado	0	0%	100%
Total	47	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Yackos Gym

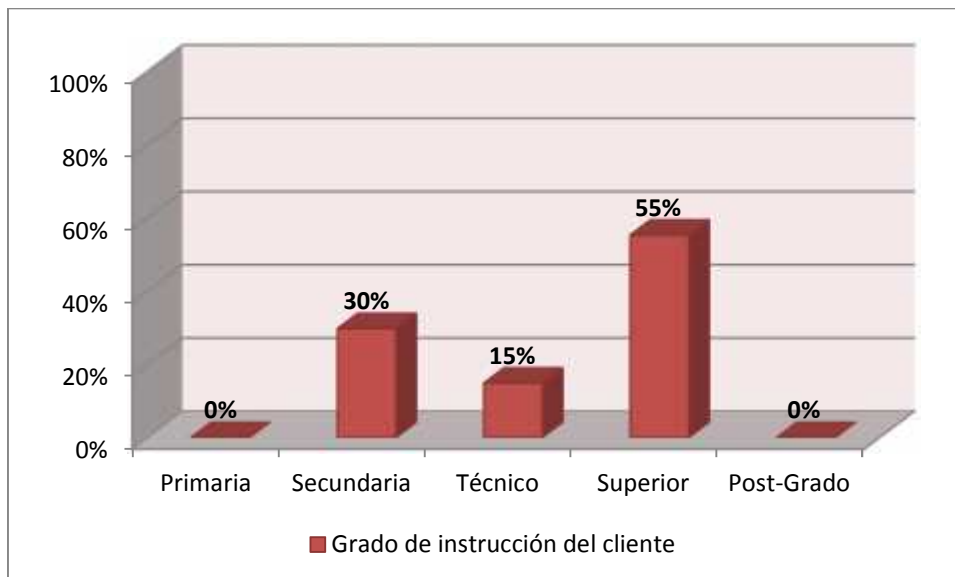


Figura 4. Grado de instrucción del cliente

En la Figura 4 se aprecia que el 55% de los clientes de Yackos Gym tiene el grado de instrucción superior, mientras que el 30% tiene instrucción secundaria, el 15% restante es técnico. Se observa además que Yackos Gym no tiene clientes que tenga el grado de instrucción primaria o de post-grado.

Tabla 5
Ocupación del cliente

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Trabajador independiente	17	36%	36%
Trabajador dependiente	12	26%	62%
Estudiante	11	23%	85%
Ama de casa	5	11%	96%
Otros	2	4%	100%
Total	47	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Yackos Gym

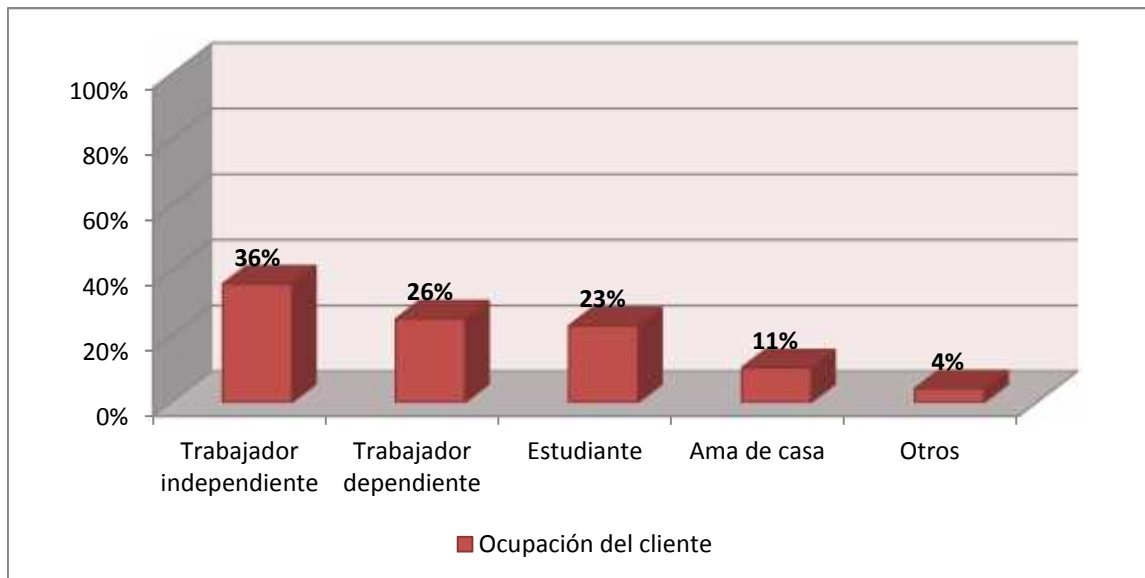


Figura 5. Ocupación del cliente

En la Figura 5 se aprecia que el 36% de los clientes de Yackos Gym es trabajador independiente, el 26% es trabajador dependiente, el 23% es estudiante, mientras que el 11% es ama de casa y el 4% de los clientes restantes tiene alguna otra ocupación.

Tabla 6
Cuándo acude al gimnasio el cliente

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3 meses antes de verano	0	0%	0%
En verano	2	4%	4%
Todo el año	36	77%	81%
Cuando tiene tiempo	9	19%	100%
De Julio a Diciembre	0	0%	100%
Todo el año excepto en verano	0	0%	100%
Otros	0	0%	100%
Total	47	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Yackos Gym

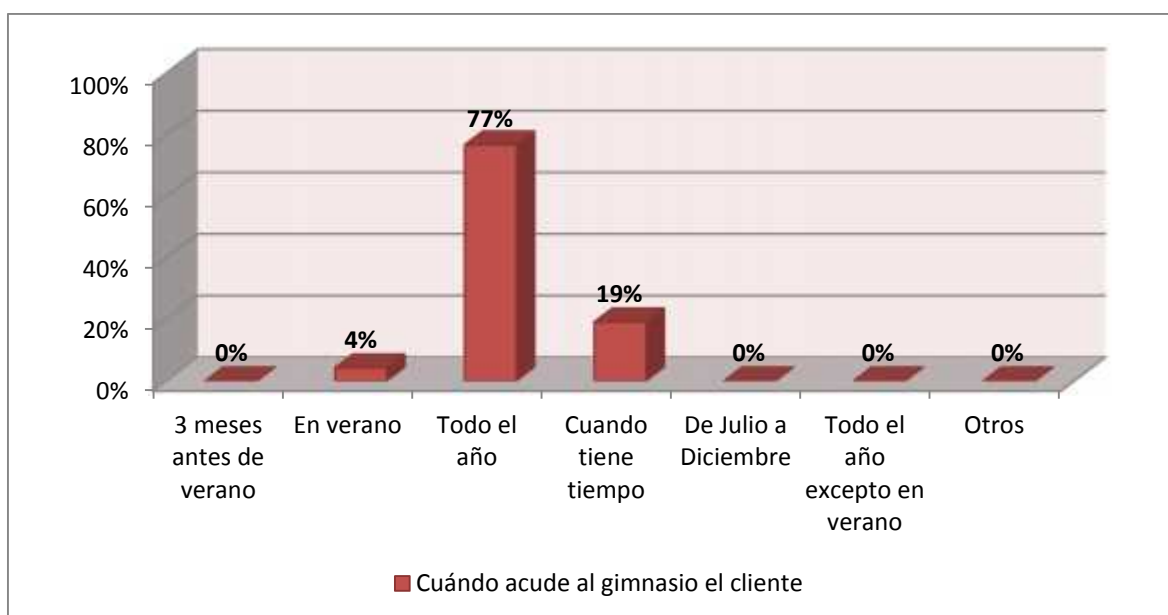


Figura 6. Cuándo acude al gimnasio el cliente

En la Figura 6 se observa que el 77% de los clientes de Yackos Gym acude al gimnasio todo el año, por otro lado, el 19% lo hace sólo cuando tiene tiempo, mientras que el 4% restante acude al gimnasio sólo en verano.

Tabla 7
Ingreso mensual promedio del cliente

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor a S/ 1,000	18	38%	38%
Entre S/ 1,001 y S/ 1,999	19	40%	79%
Entre S/ 2,000 y S/ 3,199	8	17%	96%
Entre S/ 3,200 y S/ 4,999	2	4%	100%
Entre S/ 5,000 y S/ 10,999	0	0%	100%
Total	47	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Yackos Gym

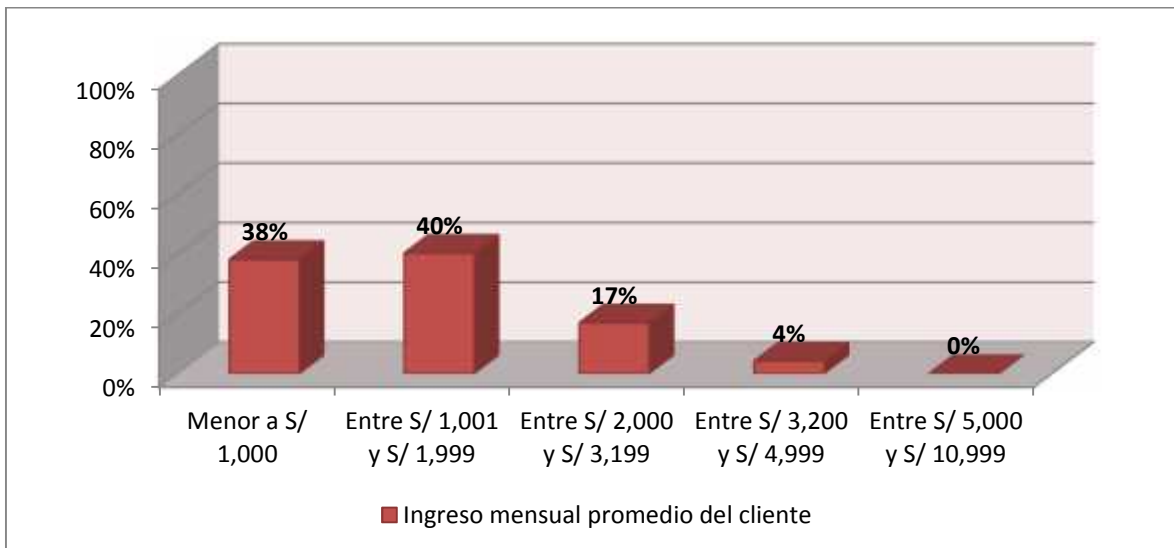


Figura 7. Ingreso mensual promedio del cliente

En la Figura 7 se observa que el 40% de los clientes de Yackos Gym tiene un nivel de ingreso mensual promedio de entre S/ 1,001 y S/ 1,999; un 38% de clientes indicó tener un ingreso menor a S/ 1,000; mientras que el 17% señaló tener un ingreso que oscila entre S/ 2,000 y S/ 3,199 al mes; por otro lado, sólo el 4% manifestó tener un ingreso mensual promedio de entre S/ 3,200 y S/ 4,999.

Tabla 8

Persona que le recomendó al cliente acudir al gimnasio

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Familiares	7	15%	15%
Amigos de estudio	9	19%	34%
Amigos de trabajo	7	15%	49%
Motivos propios	24	51%	100%
Total	47	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Yackos Gym

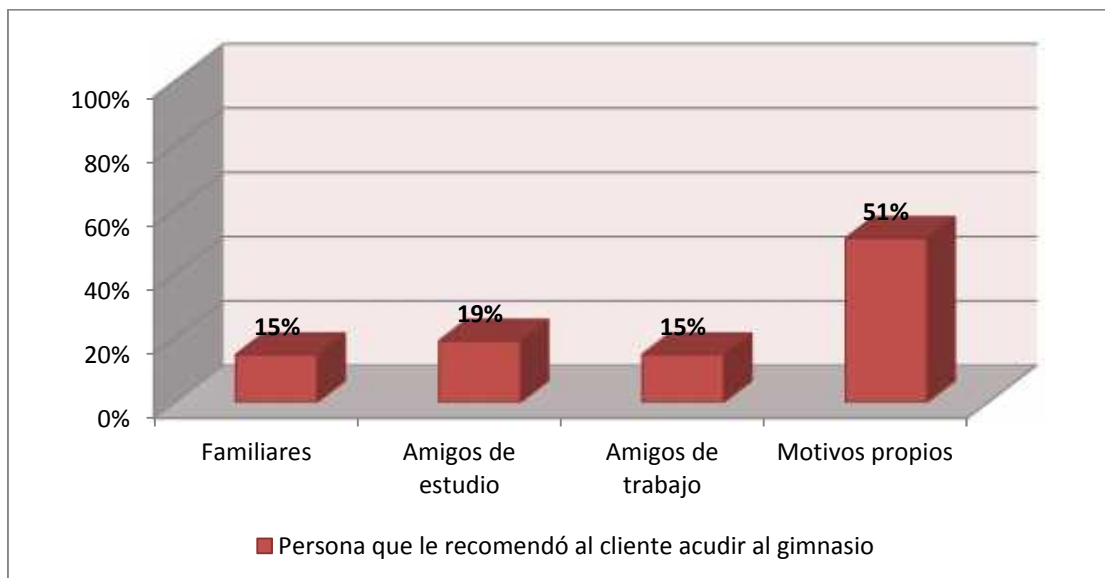


Figura 8. Persona que le recomendó al cliente acudir al gimnasio

En la Figura 8 se aprecia que el 51% de los clientes indicó que ninguna persona le recomendó acudir al gimnasio Yackos Gym pues lo hacen por motivos propios, el 19% manifestó que fueron los amigos de estudio quienes le recomendaron el gimnasio, un 15% manifestó que fueron los familiares, mientras que el 15% restante señaló que fueron los amigos de trabajo quienes le recomendaron acudir al gimnasio.

Tabla 9
Rol del cliente en la familia

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Padre o madre	19	40%	40%
Hijo o hija	28	60%	100%
Total	47	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Yackos Gym

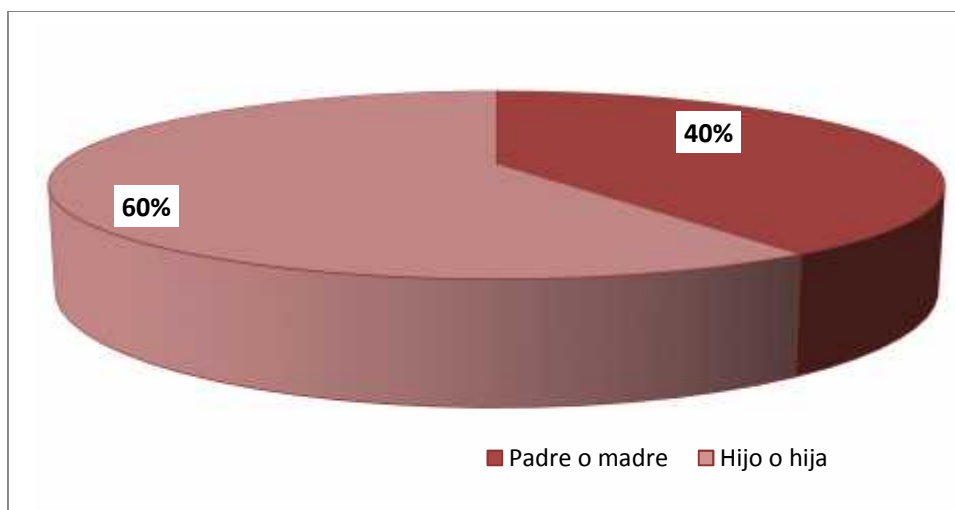


Figura 9. Rol del cliente en la familia

En la Figura 9 se aprecia que el 60% de los clientes de Yackos Gym cumple el rol de hijo o hija en su familia, mientras que el 40% restante señaló cumplir el rol de padre o madre en su familia.

Tabla 10
Razón por la que el cliente acude al gimnasio

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Para estar en forma	7	15%	15%
Por salud	17	36%	51%
Para relajarse	13	28%	79%
Para socializar	5	11%	89%
Por hobby	2	4%	94%
Otros	3	6%	100%
Total	47	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Yackos Gym

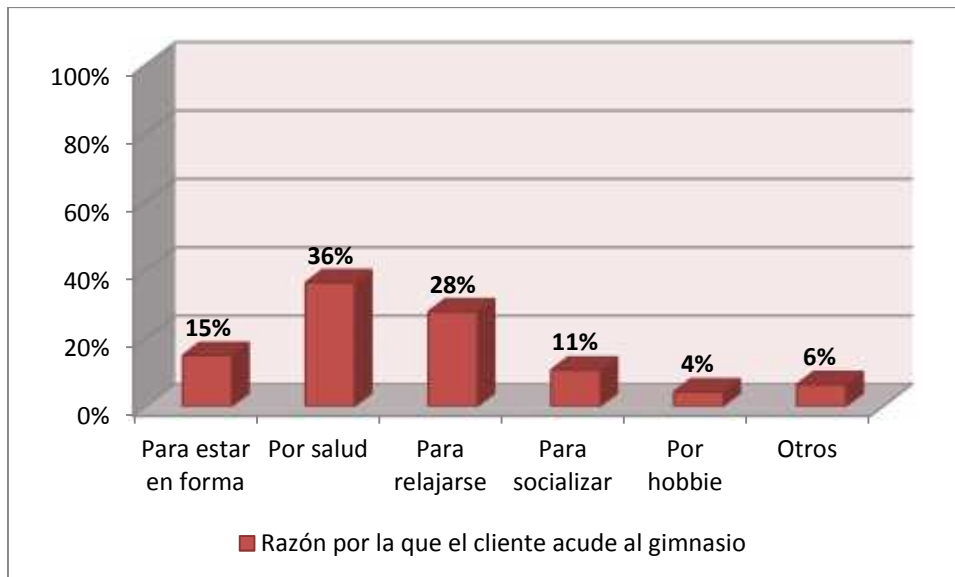


Figura 10. Razón por la que el cliente acude al gimnasio

En la Figura 10 se aprecia que el 36% de los clientes de Yackos Gym indicó que la razón por la que acude al gimnasio es por su salud, mientras que un 28% lo hace para relajarse, el 15% de los clientes acude al gimnasio para estar en forma; en menor porcentaje, 11%, lo hace para socializar, el 4% lo hace por hobby y el 6% de clientes restantes señala que es por otras razones.

Tabla 11

Productos que el cliente está dispuesto a comprar en el gimnasio

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Suplementos y/o proteínas	20	43%	43%
Alimentos o bebidas	13	28%	70%
Prendas o accesorios	8	17%	87%
Otro	6	13%	100%
Total	47	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Yackos Gym

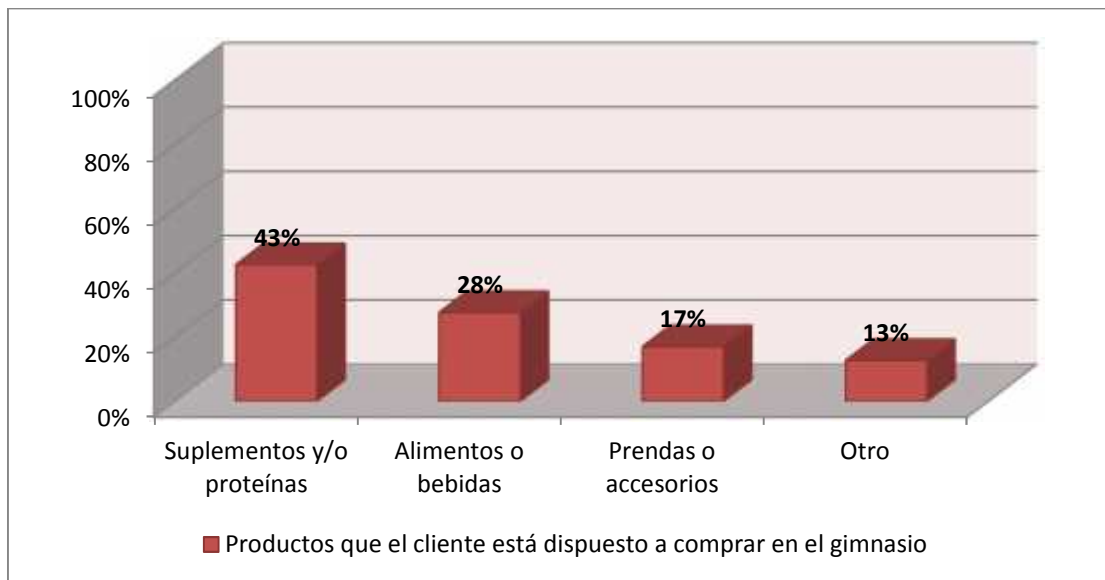


Figura 11. Productos que el cliente está dispuesto a comprar en el gimnasio

En la Figura 11 se aprecia que el 43% de los clientes de Yackos Gym indicó que está dispuestos a comprar en el gimnasio suplementos y/o proteínas, el 28% señaló que compraría alimentos o bebidas, el 17% manifestó que está dispuesto a comprar prendas o accesorios en el gimnasio, mientras que el 13% manifestó que compraría otras cosas.

Tabla 12

Dinero aproximado que el cliente gasta mensualmente en el gimnasio

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de S/ 60.00	11	23%	23%
Entre S/ 61.00 y S/ 100.00	10	21%	45%
Entre S/101.00 y S/ 150.00	14	30%	74%
Entre S/ 151.00 y S/ 200.00	6	13%	87%
Más de S/ 201.00	6	13%	100%
Total	47	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Yackos Gym

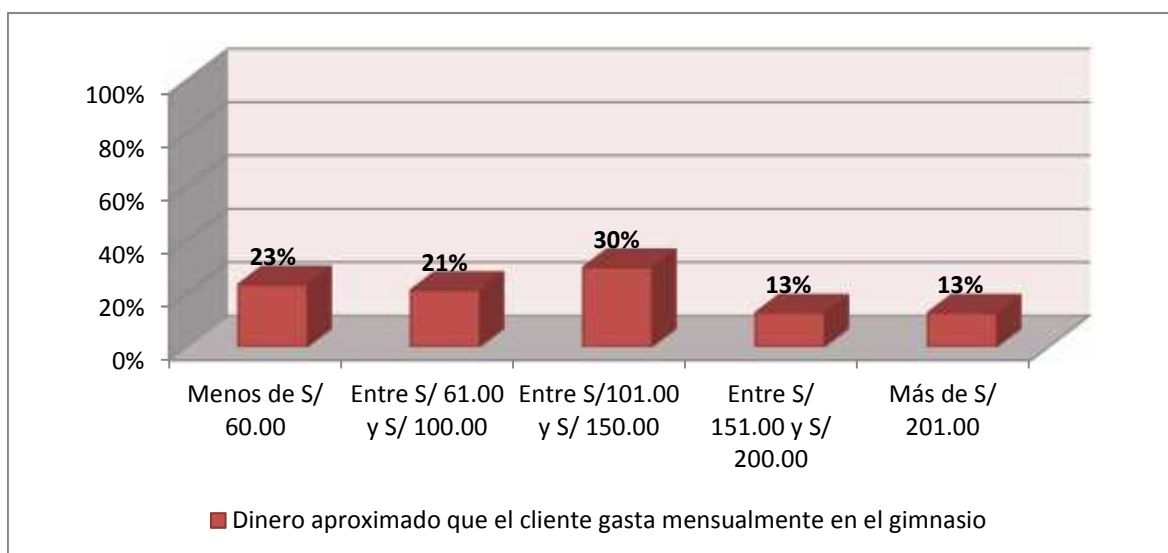


Figura 12. Productos que el cliente está dispuesto a comprar en el gimnasio

En la Figura 12 se aprecia que el 30% de los clientes de Yackos Gym indicó que gasta mensualmente entre S/ 101 y S/ 150 en el gimnasio, el 23% señaló que gasta menos de S/ 60, el 21% manifestó que gasta entre S/ 61 y S/ 100 mensualmente en el gimnasio, el 13% de clientes gasta entre S/ 151 y S/ 200 al mes, y el 13% restante indicó gastar más de S/ 201 mensualmente en el gimnasio.

Tabla 13

El cliente recomendaría asistir al gimnasio

	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	18	38%	38%
No	29	62%	100%
Total	47	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Yackos Gym

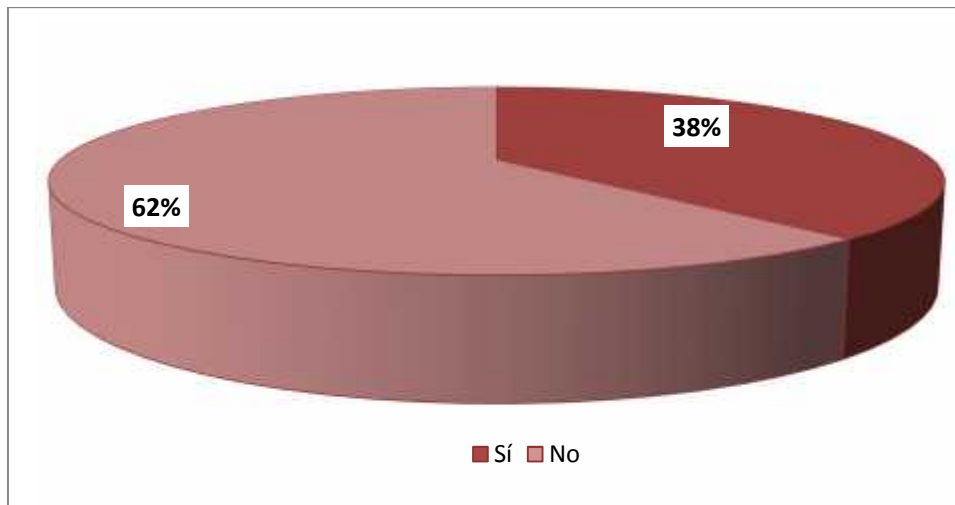


Figura 13. El cliente recomendaría asistir al gimnasio

En la Figura 13 se aprecia que el 62% de los clientes no recomendaría asistir al gimnasio Yackos Gym, mientras que el 38% restante sí lo haría.

Objetivo específico N° 2: Analizar la satisfacción del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017.

Tabla 14
Satisfacción en la dimensión resultados - indicador fiabilidad

	Recuento	Porcentaje
Insatisfecho	30	64%
Ni satisfecho ni insatisfecho	12	26%
Satisfecho	5	11%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Yackos Gym

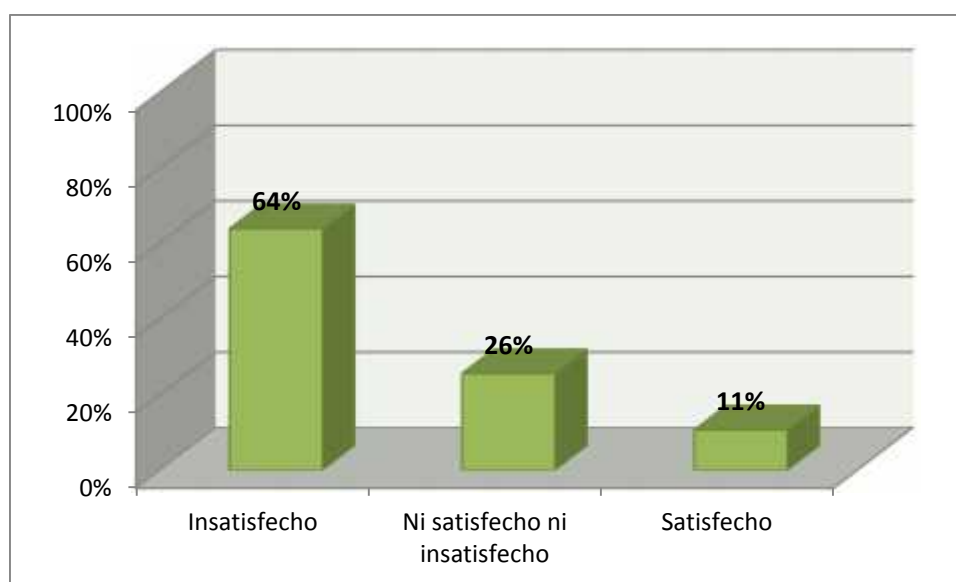


Figura 14. Satisfacción en la dimensión resultados - indicador fiabilidad

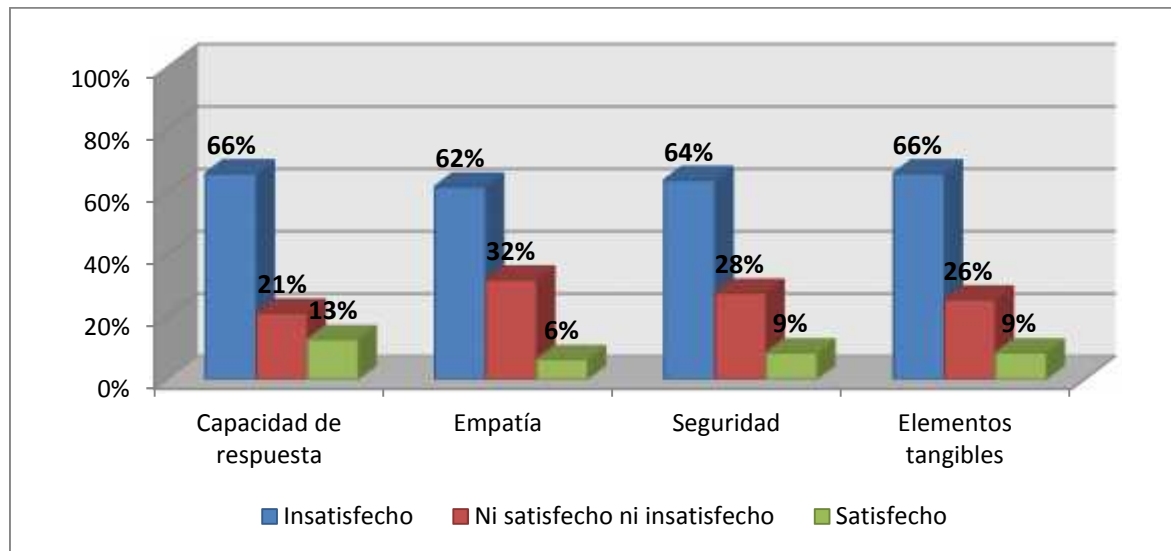
En la Figura 14 se aprecia que el 64% de los clientes de Yackos Gym indicó estar insatisfecho en relación a la dimensión resultados y su indicador fiabilidad; el 26% manifestó estar ni satisfecho ni insatisfecho, mientras que el 11% restante señaló estar satisfecho.

Tabla 15

Satisfacción en la dimensión procesos

	Capacidad de respuesta		Empatía		Seguridad		Elementos tangibles	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
Insatisfecho	31	66%	29	62%	30	64%	31	66%
Ni satisfecho ni insatisfecho	10	21%	15	32%	13	28%	12	26%
Satisfecho	6	13%	3	6%	4	9%	4	9%
Total	47	100%	47	100%	47	100%	47	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Yackos Gym



En la Figura 15 se aprecia la satisfacción de los clientes en relación a la dimensión procesos, en donde el 66% de los clientes de Yackos Gym indicó estar insatisfecho en lo que respecta a la capacidad de respuesta; también un 66% de clientes indicó estar insatisfecho con los elementos tangibles del gimnasio; el 64% manifestó estar insatisfecho con la seguridad; mientras que el 62% indicó estar insatisfecho con la empatía de los trabajadores.

Figura 15. Satisfacción en la dimensión proceso

Tabla 16

Satisfacción del cliente

	Recuento	Porcentaje
Insatisfecho	31	66%
Ni satisfecho ni insatisfecho	12	26%
Satisfecho	4	9%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Yackos Gym

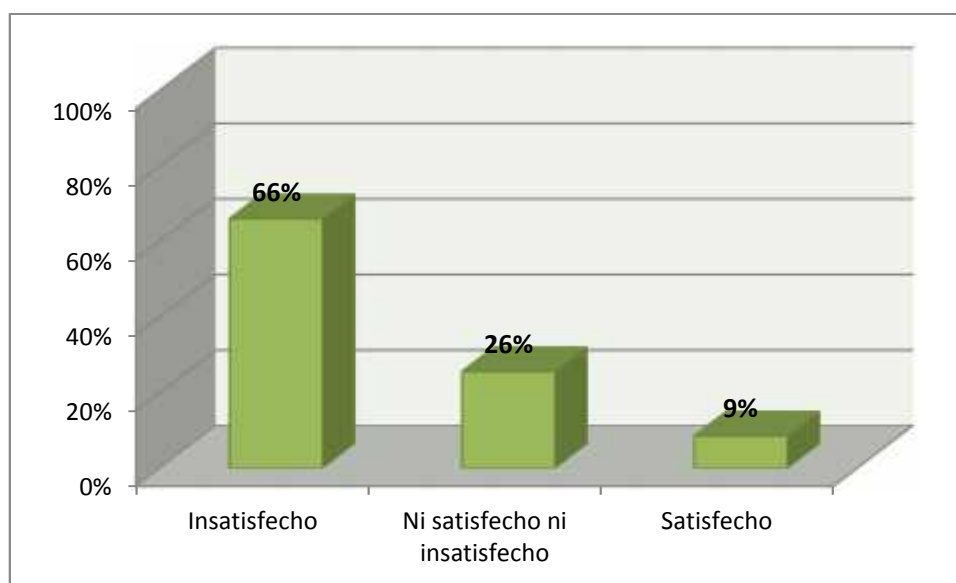


Figura 16. Satisfacción del cliente

En la Figura 15 se aprecia el resultado general para la variable satisfacción del cliente, en donde el 66% de los clientes de Yackos Gym indicó estar insatisfecho, el 26% manifestó estar ni satisfecho ni insatisfecho, mientras que sólo el 9% restante señaló estar satisfecho.

Objetivo específico N° 3: Relacionar el perfil y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017.

Tabla 17

Relación del perfil y la satisfacción del cliente (RHO de SPEARMAN)

PERFIL DEL CLIENTE		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Género del cliente	Coeficiente de correlación	,009
	Sig. (bilateral)	,953
Edad del cliente	Coeficiente de correlación	,154
	Sig. (bilateral)	,301
Estado civil del cliente	Coeficiente de correlación	,704
	Sig. (bilateral)	,005
Grado de instrucción del cliente	Coeficiente de correlación	,713
	Sig. (bilateral)	,034
Ocupación del cliente	Coeficiente de correlación	,036
	Sig. (bilateral)	,812
Cuándo acude al gimnasio el cliente	Coeficiente de correlación	,015
	Sig. (bilateral)	,922
Ingreso mensual promedio del cliente	Coeficiente de correlación	,004
	Sig. (bilateral)	,980
Persona que le recomendó al cliente acudir al gimnasio	Coeficiente de correlación	,021
	Sig. (bilateral)	,887
Rol del cliente en la familia	Coeficiente de correlación	-,015
	Sig. (bilateral)	,921
Razón por la que el cliente acude al gimnasio	Coeficiente de correlación	,685
	Sig. (bilateral)	,024
Productos que el cliente está dispuesto a comprar en el gimnasio	Coeficiente de correlación	,076
	Sig. (bilateral)	,611
Dinero aproximado que el cliente gasta mensualmente en el gimnasio	Coeficiente de correlación	,094
	Sig. (bilateral)	,529
El cliente recomendaría asistir al gimnasio	Coeficiente de correlación	-,041
	Sig. (bilateral)	,787

Se observa en la Tabla 17 que dentro del perfil del cliente es el estado civil el que presenta una relación con la satisfacción del cliente, siendo el coeficiente de RHO de Spearman de 0.704 y su significación de 0.005; del mismo modo, el grado de instrucción del cliente presenta una relación con la satisfacción que éste tiene, con un coeficiente de 0.713 y una significación de 0.034; por último, la razón por la que el cliente acude al gimnasio hace que el perfil del cliente tenga una relación con su satisfacción, pues tiene un coeficiente de correlación de 0.685 y una significación de 0.024.

CAPÍTULO IV.

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

Gonzales (2015) en su tesis “Estrategia de reposicionamiento de la marca del gimnasio Nuova Forza en la ciudad de Chiclayo 2014”, concluye que el sexo predominante de los usuarios de un gimnasio es el masculino; lo cual contrasta con lo mostrado en la Tabla 1 en donde el 66% de los clientes del Gimnasio son de sexo Femenino.

Álvarez y Campos (2013) en su tesis “Perfil del consumidor de productos de sábila en el área metropolitana de Monterrey”, concluyen que los consumidores son principalmente de sexo femenino con edades que comprenden entre 30 y 35 años; lo cual concuerda con la Tabla 1 en donde se aprecia que el 66% de los clientes del Gimnasio son de sexo Femenino.

Gonzales (2015) en su tesis “Estrategia de reposicionamiento de la marca del gimnasio Nuova Forza en la ciudad de Chiclayo 2014”, concluye que la mayoría de clientes son solteros y disponen de mayor tiempo para realizar este tipo de actividades; lo cual se corrobora con la Tabla 3 en donde se aprecia que el 55% de los clientes del gimnasio Yackos Gym son solteros.

Gonzales (2015) en su tesis “Estrategia de reposicionamiento de la marca del gimnasio Nuova Forza en la ciudad de Chiclayo 2014”, concluye que la mayoría de los clientes son estudiantes; lo anterior difiere con lo mostrado en la Tabla 5 en donde se aprecia que sólo el 23% de los clientes de Yackos Gym son estudiantes, siendo en su mayoría trabajadores independientes con 36%.

Gonzales (2015) en su tesis “Estrategia de reposicionamiento de la marca del gimnasio Nuova Forza en la ciudad de Chiclayo 2014”, concluye que la mayoría de clientes indicó que la mayor frecuencia de uso o asistencia al gimnasio es todo el año; esto se ratifica con la Tabla 6 en donde se aprecia que el 77% de los clientes indicó que acude al gimnasio Yackos Gym todo el año.

Gonzales (2015) en su tesis “Estrategia de reposicionamiento de la marca del gimnasio Nuova Forza en la ciudad de Chiclayo 2014”, concluye que el ingreso mensual de la mayoría de los clientes se encuentra por debajo de los S/ 1,000; esto se contrasta con la Tabla 7 en donde se aprecia que el 40% de los

clientes tiene un ingreso mensual promedio entre S/1,001 y S/1,999 siendo ésta la mayoría.

Montalvo (2010) en su tesis “Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo”, concluye que todos indicaron que la salud es la razón por la que consumen alimentos vegetarianos; lo anterior se corrobora con el resultado de la Tabla 10 en donde el 36% de los clientes del gimnasio Yackos Gym indicó que la razón por la que acuden al gimnasio es por salud.

Gonzales (2015) en su tesis “Estrategia de reposicionamiento de la marca del gimnasio Nuova Forza en la ciudad de Chiclayo 2014”, concluye que la disposición de pago de los clientes, por un buen servicio e infraestructura, se encuentra en su mayoría entre los S/ 61 y S/ 100; lo cual discrepa con lo mostrado en la Tabla 12 en donde la mayoría de los clientes de Yackos Gym, 30%, dispone de entre S/ 101 y S/150 para gastar mensualmente en el gimnasio.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

Se determinó que sí existe relación entre el perfil y la satisfacción del cliente según se aprecia en la Tabla 17 donde el coeficiente de correlación se acerca a 1, indicando esto que la correlación entre ambas variables es directa positiva.

En la investigación se logró analizar el perfil del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017, en donde se concluye, en cuanto a la dimensión factores personales, que las características más relevantes del perfil del cliente son que éstos son de género femenino (66%), en donde su mayoría es de estado civil soltero (55%), tienen un grado de instrucción superior (55%) y su ocupación es trabajador independiente (36%); dentro de la dimensión factores socioculturales, las características más relevantes del perfil del cliente son que el cliente acude al gimnasio todo el año (77%), tiene un ingreso mensual de entre S/ 1,001 y S/ 1,999 (40%) y cumple el rol de hijo o hija en la familia (60%); en cuanto a la dimensión factores psicológicos, las características más relevantes del perfil del cliente son que la razón por la que el cliente acude al gimnasio es por salud (36%), están dispuestos a comprar en el gimnasio suplementos y/o proteínas (43%), gastan en el gimnasio entre S/ 101 y S/ 150 al mes (30%), sin embargo el cliente no recomendaría asistir al gimnasio (62%). (Figura 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12 y 13)

En la investigación se logró analizar la satisfacción del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017, en donde se concluye que el 66% de los clientes se encuentran insatisfechos. Lo anterior se debe a que el 64% de los clientes están insatisfechos con la fiabilidad de la empresa lo cual responde a que en algún momento los trabajadores se han equivocado durante la atención, han hecho algún cobro adicional para la atención del cliente o porque los equipos han fallado durante el servicio. También se debe a que los clientes se encuentran insatisfechos con los procesos de la empresa; en donde el 66% de los clientes está insatisfecho con la capacidad de respuesta, el 62% está insatisfecho con la empatía, el 64% está insatisfecho con la seguridad y el 66% está insatisfecho con los elementos tangibles. (Figura 14, 15 y 16)

En la investigación se logró relacionar el perfil y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Yackos Gym en el año 2017, en donde se concluye que las características del perfil del cliente que presentan relación con la satisfacción del cliente son el estado civil ($r=0.704$), el grado de instrucción del cliente ($r=0.713$) y la razón por la cual el cliente acude al gimnasio ($r=0.685$); en los tres casos el nivel de significación fue menos a 0.05. (Tabla 17)

CAPÍTULO VI.

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

Teniendo como fundamento la teoría, resultados y conclusiones emitidas respecto a las variables perfil y satisfacción del cliente, es conveniente proceder a efectuar las recomendaciones para que la empresa alcance los niveles de ingresos deseados por el propietario.

Al gerente general o administrador:

- Se le recomienda incorporar paquetes de servicios enfocados principalmente en los que demandan los clientes de género femenino, por ser las que más acuden al gimnasio.
- Se le recomienda mejorar las membresías para clientes que opten contratar el servicio anual, pues la mayoría de los clientes acuden al gimnasio todo el año.
- Se le recomienda ajustar los precios de los paquetes de servicios a un precios razonables, teniendo en consideración que el ingreso mensual de la mayoría de clientes oscila entre S/ 1,001 y S/ 1,999; además de considerar que el gasto mensual en el gimnasio de la mayoría de los clientes oscila entre S/ 101 y S/ 150.
- Se le recomienda complementar los servicios con charlas informativas sobre el cuidado de la salud, con temas que abarquen más que el entrenamiento en el gimnasio, ya que la mayoría de los clientes acuden al gimnasio por salud.
- Se le recomienda abastecer el gimnasio con un stand de productos de tipo suplemento y/o proteínas, pues son los productos que la mayoría de clientes están dispuestos a comprar.

A los futuros investigadores se les recomienda considerar otras dimensiones de las variables perfil y satisfacción del cliente que se consideren relevantes para el fin de incrementar los ingresos de la empresa. Adicionalmente, se sugiere la elaboración de una propuesta como objetivo de la investigación que permita diseñar un plan de actividades para la implementación de las mejoras por parte del propietario y/o administrador del gimnasio.

CAPÍTULO VII.

REFERENCIAS

VII.REFERENCIA

- Álvarez, G. y Campos, A. (2013). *Perfil del consumidor de productos de sábila en el área metropolitana de monterrey*. Recuperada de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14125584018>
- Álvarez, L. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. (Tesis de grado). Recuperada de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. (4.a ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Cortes, G. (2011). *Estudio del consumo de la Carne de cerdo en la zona metropolitana del valle de México*. (Tesis de grado). Recuperada de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572012000200013
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing, teoría y experiencia*. (1.a ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los servicios*. (3.a ed.). España: ESIC Editorial.
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. (1.a ed.). Madrid: Esic editorial.
- Gronroos, C. (2007). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, C. y Maurbert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. (1.a ed.). México: Pearson Educación.
- Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8.a ed.). México: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12.a ed.). México: Person Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14.a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, version para Latinoamérica*. (11.a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8.a ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos del Marketing*. México: International Thomson Editores.
- Lloréns, F. y Fuentes, M. (2006). *Gestión de la calidad empresarial: Fundamentos e implantación*. Madrid: Pirámide.
- Martínez, A. (2005). *Manual de Gestión y mejora de procesos en los Servicios de Salud*. México: Editorial El Manual Moderno, S.A.
- Mendoza, I. (2013), *Perfil del Consumidor*, Universidad Tecnológica Latinoamericana editorial., <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Montalvo, L. (2010), *Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/91/1/TL_Montalvo_Moreno_Luviana.pdf
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf?sequence=1

- Moreno, J. (2014). *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/97/1/TL_Ocampo_Moreno_JuanMiguel.pdf
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larréché, J. (2007). *Administración de marketing, un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. (5.a ed.). Méxio, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Novillo, E. (2012), *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización*. (Tesis de grado). Recuperada de dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. (4 ed.). Bogotá; Ediciones la U.
- Núñez, S. (2010). *Segmentación de clientes de una cadena de supermercados en base a estilos de vida*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de repositorio.uchile.cl/handle/2250/103863
- Oliver, R. (1993). *Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response*. Journal of Consumer Research.
- Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Sánchez, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: Editex.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10.a ed.). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7.a ed.). México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14.a ed.). México: Mc Graw - Hill Companies, Inc.

Vidal, D. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: Esic Editorial.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 01

**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV**

Yo, Ridberg Aden Garro Iparraguirre, docente de la experiencia curricular de Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: : "Perfil y Satisfacción del cliente en el gimnasio Yackos Gym – Chibote 2017", de la estudiante: Marco Antonio Hulza Tamariz ; he sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente.

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 10% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, diciembre de 2017.



Ridberg Aden Garro Iparraguirre
D.N.I. N° 42002251

Anexo 1: Matriz de consistencia lógica

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores
Perfil del cliente	El perfil del cliente es la descripción demográfica/psicográfica que tiene los clientes, ya sean propuestos o reales, para un determinado servicio o producto (Schiffman y Kanuk 2010, p. 277).	Los clientes del gimnasio Yackos Gym poseen características peculiares que serán identificadas a través de los factores socioculturales, personales y psicológicos.	Factores personales	Género	1	Nominal
				Edad	2	De intervalo
				Estado civil	3	Nominal
				Grado de instrucción	4	Ordinal
				Ocupación	5	Nominal
			Factores socioculturales	Frecuencia de uso del servicio	6	Ordinal
				Ingresos mensuales	7	De intervalo
				Nivel de influencia de los grupos de referencia	8	Ordinal
				Tipo de rol en la familia	9	Nominal
			Factores psicológicos	Tipo de necesidad	10	Nominal
				Tipo de productos comprados	11	Nominal
				Gasto de compra	12	De intervalo
				Nivel de recomendación	13	Nominal
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es la consecuencia de comparar las expectativas que un cliente tenía previo a la recepción de un	Los clientes de Yackos Gym comparan la percepción de lo que reciben con las	Resultados	Fiabilidad	14-16	Ordinal
			Procesos	Capacidad de respuesta	17-19	
				Empatía	20-22	
				Seguridad	23-25	

	servicio con la percepción de los beneficios que ha obtenido una vez recibido (Grande, 2000, p. 345).	expectativas que tenían y así emitir un juicio de valor basado en los		Elementos tangibles	26-28	
--	---	---	--	---------------------	-------	--

7. ¿Cuánto es su ingreso mensual promedio?

- a. Menor a S/ 1,000 () b. Entre S/ 1,001 y S/ 1,999 ()
c. Entre S/ 2,000 y S/ 3,199 () d. Entre S/ 3,200 y S/ 4,999 ()
e. Entre S/ 5,000 y S/ 10,999 ()

8. ¿Quién le recomendó acudir al gimnasio?

- a. Familiares () b. Amigos de estudio ()
c. Amigos de trabajo () d. Amigos de trabajo ()
e. Motivos propios ()

9. ¿Cuál es su rol en la familia?

- a. Padre o Madre () b. Hijo o Hija ()

10. ¿Razón por la que acude a un gimnasio?

- a. Por estar en forma () b. Por salud ()
c. Para relajarse () d. Para socializar ()
e. Por Hobbie () f. Otros ()

11. ¿Qué tipo de productos está dispuesto a comprar en un gimnasio?

- a. Suplementos y/o Proteínas () b. Alimentos o bebidas ()
c. Prendas o accesorios () d. Otro ()

12. ¿Cuánto dinero gasta mensualmente en el gimnasio, aproximadamente?

- a. Menos de S/ 60.00 () b. Entre S/ 61.00 y S/ 100.00 ()
c. Entre S/101.00 y S/ 150.00 () d. Entre S/ 151.00 y S/ 200.00 ()
e. Más de S/ 201.00 ()

13. ¿Recomendaría usted el asistir a los gimnasios?

- a. Si () b. No ()

- (a) Muy de acuerdo
- (b) Algo de acuerdo
- (c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (d) Algo en desacuerdo
- (e) Muy en desacuerdo

ITEMS	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
14. Los trabajadores nunca se han equivocado durante la atención					
15. Ningún trabajador le ha hecho cobros adicionales para atenderle					
16. Los equipos siempre han funcionado bien durante el servicio					
17. Jamás le han negado la ayuda ante alguna duda o inconveniente					
18. Los empleados le prestan atención cuando solicita algo					
19. Nunca tuvo que esperar demasiado para ser atendido					
20. El trabajador busca crear una relación profesional con usted					
21. Los trabajadores nunca se niegan a responder sus dudas					
22. El lenguaje verbal y físico del trabajador indica estar de buen de ánimo					
23. Quien le atiende siempre le pregunta si necesita algo más					
24. Los empleados le animan siempre a salir adelante					
25. Nunca le han hablado de un modo que le genere desmotivación					
26. La infraestructura e instalaciones físicas del gimnasio se encuentran en buen estado y siempre limpias					
27. Los equipos nunca han fallado					
28. El personal siempre está vestido adecuadamente y con apariencia cuidada					

Anexo 3: Validación de expertos de los instrumentos de recolección de datos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Alberto Calderón Yostepuè, titular del
DNI: N° 40097132, de profesión
ESTADÍSTICO - INFORMÁTICO, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Chimbote, a los 30 días del mes de Junio del 2017

Luis Alberto Calderón Yostepuè
Firma
Lic. Luis Alberto Calderón Yostepuè
COESPE : 395
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERU
REGION LA LIBERTAD

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardoza Sernaquel, titular del
DNI. N° 02855165, de profesión
Docente, ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad César Vallejo Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 30 días del mes de junio del 2017




Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Juan Francisco Salas Salas, titular del
DNI N° 4407802, de profesión Administrador
actualmente como DTC, en la
Institución CE - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 30 días del mes de juño del 2018

Juan Francisco Salas Salas
Firma

Anexo 4: confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Recolección de datos de prueba piloto para variable Perfil del Cliente

	Encuestados										Variación
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	
I1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	0.28
I2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	1	0.46
I3	1	3	1	2	3	1	3	1	2	1	0.84
I4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	0.49
I5	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	0.23
I6	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	0.18
I7	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	0.10
I8	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3	0.44
I9	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	0.27
I10	3	4	3	3	4	2	4	2	3	3	0.54
I11	1	3	3	3	2	1	3	3	1	2	0.84
I12	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	0.50
I13	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	0.10
Suma	23	35	29	28	35	28	35	24	25	29	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: 13

$$\sum S_i^2 : 5.28$$

$$S_T^2 : 20.77$$

Coefficiente de Cronbach $\alpha = 0.808$

Recolección de datos de prueba piloto para variable Satisfacción del Cliente

		Encuestados										Variación
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	
Ítems	I1	1	2	1	2	4	1	2	2	1	1	0.90
	I2	3	5	1	2	3	2	5	2	1	2	2.04
	I3	2	4	1	1	4	1	2	1	1	1	1.51
	I4	2	3	2	3	5	3	2	3	2	2	0.90
	I5	3	5	1	4	3	2	1	2	5	2	2.18
	I6	1	2	2	3	3	1	1	2	2	1	0.62
	I7	2	5	4	5	5	2	3	2	1	2	2.32
	I8	2	4	3	4	3	2	1	5	2	2	1.51
	I9	2	3	2	1	3	2	2	1	1	2	0.54
	I10	3	5	1	2	2	2	2	3	2	2	1.16
	I11	1	2	1	3	3	1	1	2	2	1	0.68
	I12	1	2	2	2	2	2	1	1	3	2	0.40
	I13	3	5	1	4	2	3	2	2	5	1	2.18
	I14	1	1	2	1	3	2	1	2	3	2	0.62
	I15	3	4	1	2	4	1	3	2	3	1	1.38
Suma		30	52	25	39	49	27	29	32	34	24	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: 15

$$\sum S_i^2 : 18.94$$

$$S_T^2 : 94.32$$

Coefficiente de Cronbach $\alpha = 0.856$