



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el
gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Angulo Malca, Brigitte Alexandra (orcid.org/0000-0002-0033-3652)
Sanchez Vasquez, Luis Alvaro (orcid.org/0000-0003-4847-5681)

ASESORES:

Mg. Cedrón Medina, Carlos Alberto (orcid.org/0000-0002-4025-764X)
Mg. Cervantes Mendoza, Hugo Manuel (orcid.org/0000-0002-7529-7262)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2023

DEDICATORIA

Yo Brigitte Angulo

El resultado de esta tesis le dedico a mis padres, mi hermano, mi abuela y mi tío, quienes fueron de vital apoyo moral, tanto en sus enseñanzas como valores que fueron importantes en mi vida.

Yo Álvaro Sánchez

Le dedico este trabajo a mi madre y padre, quienes han sido mi inspiración. También dedico este trabajo a los participantes de mi investigación.

AGRADECIMIENTO

Yo Brigitte Angulo

Agradezco a mis padres por permitirme seguir una carrera profesional, así como a mis asesores por su orientación, paciencia y conocimientos que me ayudaron a realizar mi trabajo. También agradezco a la universidad por su compromiso y enseñanza brindada.

Yo Álvaro Sánchez

Agradezco a mi mamá, por su apoyo incondicional. También agradezco a todos los profesores los cuales me instruyeron durante todo mi desarrollo. Agradezco a mis amigos y compañeros de trabajo por su aliento y motivación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Niveles de la calidad de servicio ofrecido en el gimnasio Mega Fit.....</i>	19
Tabla 2 <i>Niveles de la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit.</i>	20
Tabla 3 <i>Correlación de la variable calidad de servicio con la dimensión cumplimiento de lo prometido en el gimnasio Mega Fit.....</i>	21
Tabla 4 <i>Correlación de la variable calidad de servicio con la dimensión sensación ante el servicio en el gimnasio Mega Fit.....</i>	22
Tabla 5 <i>Correlación de la variable calidad de servicio con la dimensión expectativas en el gimnasio Mega Fit.....</i>	22
Tabla 6 <i>Prueba de normalidad entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit.</i>	23
Tabla 7 <i>Correlación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el gimnasio Mega Fit.</i>	24
Tabla 8 <i>Matriz de operacionalización de la variable calidad de servicio.</i>	45
Tabla 9 <i>Matriz de operacionalización de la variable satisfacción del cliente.....</i>	46
Tabla 10 <i>Matriz de consistencia.....</i>	47
Tabla 11 <i>Cálculo del tamaño muestral.....</i>	48
Tabla 12 <i>Confiabilidad del instrumento de calidad de servicio.....</i>	70
Tabla 13 <i>Confiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente</i>	70

RESUMEN

Esta investigación tuvo como propósito general determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023. Su tipo de estudio fue aplicado con un diseño no experimental, descriptiva, correlacional bajo un enfoque cuantitativo. Se aplicó 2 cuestionarios debidamente validados, calculando la confiabilidad de Alfa de Cronbach, obteniendo 0.983 para la variable calidad de servicio y 0.982 para la variable satisfacción del cliente. Los resultados evidenciaron que la calidad de servicio está en un nivel alto según el 83.6% de los clientes, un 16.1% en el nivel medio y un 3% se encuentra en el nivel bajo, en el caso de la variable satisfacción del cliente se encuentra en un nivel alto según el 74.5% de los clientes, un 23.8% lo considera en nivel medio y un 1.7% en nivel bajo, en cuanto a la calidad del servicio con las dimensiones de la satisfacción del cliente se realizó una prueba de Rho de Pearson con una significancia < 0.001 . Se concluyó que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente si evidencian una correlación positiva alta puesto que la prueba de Rho de Spearman arrojó un resultado de 0.908.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, clientes, empresas.

ABSTRACT

The general purpose of this research was to determine the relationship of service quality with customer satisfaction at the Mega Fit gym, Trujillo 2023. Its type of study was applied with a non-experimental, descriptive, correlational design under a quantitative approach. Two duly validated questionnaires were applied, calculating the reliability of Cronbach's Alpha, obtaining 0.983 for the quality of service variable and 0.982 for the customer satisfaction variable. The results showed that the quality of service is at a high level according to 83.6% of the clients, 16.1% at the medium level and 3% are at the low level, in the case of the variable customer satisfaction it is at a high level according to 74.5% of the clients, 23.8% consider it at a medium level and 1.7% at a low level, regarding the quality of the service with the dimensions of customer satisfaction, a Rho test of Pearson with a significance < 0.001 . It was concluded that the quality of service and customer satisfaction do show a high positive correlation since Spearman's Rho test yielded a result of 0.908.

Keywords: service quality, satisfaction, customers, companies

I. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy las compañías están en la búsqueda del cumplimiento de necesidades de sus clientes, para ello se enfocan en recolectar información sobre sus gustos y preferencias; también sobre lo que les disgusta, quejas y reclamos, todo esto con la intención de perfeccionar la calidad de su servicio o producto y mantener a sus usuarios.

Las empresas buscan perfeccionar la calidad de servicio y mejorar la experiencia esperada por sus clientes, para lograr esto se necesita tener un personal que cumpla con lo exigido en cuanto a la mejor atención seguida confiabilidad, calidad, tiempos, precios e innovación. El vender por vender ya no es lo más importante, el cuidado del medio que nos rodea y el uso de nueva tecnología tiene un papel clave para poder ser más eficientes al momento de cumplir con los gustos y necesidades del cliente.

La calidad del servicio es un atributo importante de la satisfacción del cliente, e invertir en mejorar este atributo permite que una empresa se sostenga y mejore su competitividad en el mercado.

El gimnasio Mega Fit ofrece servicios de entrenamiento, orientación nutricional, seguimiento personalizado, baile y más. Es por ello que en este trabajo de investigación se ha propuesto como problema: ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo?

La justificación teórica desempeña un papel fundamental al respaldar la importancia estratégica de la calidad de servicio de desarrollo y la satisfacción del cliente en el mundo empresarial.

Por otro lado, la metodología se centra en los resultados específicos de calidad de servicio proporcionados por el gimnasio Mega Fit en Trujillo y que tan satisfechos están sus clientes con ello, la cual se desarrolla mediante la aplicación de la metodología científica, estos resultados serán evaluados por la ciencia, en cuanto se compruebe su validez y confiabilidad.

También la justificación práctica, porque existe la necesidad de mejorar la calidad del servicio, con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes, a fin de ser la primera alternativa del usuario objetivo y de esta

manera aumentar demanda y por consiguiente la productividad de las empresas,

Además, la justificación por relevancia social es importante porque permite gestionar la relación entre cliente y empresa. Los gimnasios crecerán al dar importancia a las preferencias del cliente. También se beneficiará el cliente cumpliendo todas sus respectivas.

Por último, la justificación por conveniencia respalda el valor que tiene esta investigación para las organizaciones dedicadas al servicio de gimnasios y entretenimiento.

El objetivo general de este trabajo es determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023. Para lograr este objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

OE1: Medir el nivel de calidad de servicio que ofrecen en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023, este objetivo implica evaluar diferentes aspectos del servicio proporcionado por el gimnasio.

OE2: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023, en este objetivo se busca recopilar información directamente de los clientes para comprender qué tan satisfechos se encuentran con el servicio recibido.

OE3: Determinar la relación de calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023, este objetivo implica analizar los resultados obtenidos en los dos objetivos anteriores y establecer cómo se relaciona la variable independiente con las dimensiones de la variable dependiente.

De igual forma, es relevante responder a la pregunta de investigación con la siguiente afirmación: Sí existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional se tiene:

Según López (2018) desarrolló un estudio con la intención de fijar la relación que existe en ambas variables estudiadas en un restaurant en Ecuador, esta investigación es cualitativa, la autora aplicó un método mixto donde usó el modelo Servqual y se aplicó encuestas. Obtuvo un resultado positivo en la correlación de ambas variables. En conclusión, se ha probado la relación entre estas dos variables, mostrando que a medida que se perfecciona la calidad del servicio, la satisfacción del usuario aumentará y tendrá un efecto inverso en estas dos variables.

Hidalgo (2019) desarrolló un trabajo de investigación que tuvo un enfoque cuantitativo, en donde utilizaron encuestas a 270 usuarios. Tiene como finalidad, proponer una mejora entre ambas variables en el sistema financiero del Cantón Ambato. Se tuvo como resultados positivos en un 99.62% y un 90.65%, concluyendo que si existe una influencia entre las variables.

Salazar (2021) en su trabajo para alcanzar la maestría tiene como principal función, precisar la calidad de servicio que hay en el hospital para que así haya la satisfacción en sus usuarios, se optó por un enfoque descriptivo cuantitativo, se aplicaron encuestas a 292 personas. Se obtuvo como resultados que si hay una influencia entre ambas variables.

Briones y Toaquiza (2019) realizaron un estudio para conseguir su titulación, en la cual tuvieron como fin de generar un modelo de calidad que pueda perfeccionar el servicio y aumentar la satisfacción del usuario. Su trabajo fue exploratorio bajo un tipo aplicada, descriptiva y correlacional. En los resultados hallados se observó la falta de capacitación, el mal servicio entre otras cosas lo que conlleva a que los usuarios se encuentren descontentos con el servicio que presta dicha organización.

Rivera (2019) en su investigación para conseguir un grado superior, propuso como objeto general examinar la primera variable por medio del modelo servqual con el fin de reconocer la satisfacción del cliente. Se optó por un enfoque cuantitativo según el modelo descriptivo de un diseño transversal no experimental. Se llegó a la conclusión que las dimensiones

afectan a la atención al cliente, ya que no hay interés por solucionar los problemas generando desconfianza en la calidad de servicio. Este estudio permite descifrar la importancia de las 5 dimensiones de estas variables mencionadas en una empresa.

En el ámbito nacional, Palomino (2018) en su investigación para alcanzar su tesis de titulación, planteó como finalidad precisar la relación de las variables estudiadas en un restaurante de Ate. Esta investigación es cuantitativa bajo un diseño no experimental. Se empleó la escala de Likert para muestrear a los clientes del restaurante. Se tuvo como resultado un Rho de Spearman que da una correlación de 0,584, bilateral = 0,0. La conclusión es que existe una correlación entre las dos variables estudiadas.

López y Pezo (2019), que tuvo como objetivo analizar el impacto de la excelencia del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Tarapoto n° 762. La metodología utilizada fue descriptiva, explicativa y no experimental, con un diseño transversal, y el tamaño de la muestra utilizada en el estudio consistió en 67 clientes encuestados. El resultado reveló que la calidad del servicio en la tienda 762 se encuentra en un nivel relativamente alto, con un 76,12% de los clientes reportando niveles de excelencia en el servicio. Por otro lado, un 23,88% de los clientes consideró que el servicio se encuentra en un nivel medio, se concluye que existe una relación positiva entre la excelencia del servicio y la satisfacción del cliente en el banco de Tarapoto n° 762, de otra manera, a medida que aumentan los niveles de calidad del servicio, la satisfacción del cliente sube también.

Arrunategui (2018) desarrolló una investigación que fue determinar estadísticamente la relación entre ambas variables en una academia en Chimbote, se optó por una investigación no experimental, teniendo 90 estudiantes como muestra, se aplicó cuestionarios y se obtuvieron datos que se procesaron por el SPSS. Se consiguió como resultado un valor de correlación es de 0.435 por ello las hipótesis de investigación fueron aceptadas en base a la significación (0,000) alcanzada. Se concluyó que entre las dos variables hay una correlación significativa en la academia Vesalius en Chimbote.

Gonzales y Huanca (2018) realizaron un estudio que tuvo como fin

determinar entre ambas variables en consumidores en una pollería en Arequipa, empleando un enfoque cuantitativo correlacional, descriptivo y no experimental, mediante la encuesta a una muestra de 384 usuarios mediante un cuestionario. Los resultados validan las hipótesis y establecen el grado de conexión que existe entre las variables evaluadas con apreciaciones positivas por parte de los clientes del establecimiento de venta de pollos. Se ha concluido que la variable calidad del servicio muestra una confirmación positiva con la variable satisfacción del consumidor, evidenciado por un coeficiente Rho de Spearman de 0,504. Este valor indica que hay una evidencia estadística sólida que respalda la relación entre ambas variables.

Molina (2019) en su trabajo de estudio para alcanzar el grado de maestría tiene como finalidad precisar si hay relación entre estas variables mencionadas. El trabajo es de diseño no experimental bajo un enfoque cuantitativo. Para encontrar los resultados, analizaron y evaluaron las diversas características y aspectos relacionados con la calidad del servicio ofrecido, así como los niveles de satisfacción experimentados por los clientes aplicando el modelo servqual. Como conclusión se halló una correlación entre las dos variables estudiadas.

Valladares (2019) realizó un estudio que abarcó como propósito analizar y determinar la relación que existe entre ambas variables en un gimnasio de Surco, se optó por un estudio descriptivo no experimental bajo un enfoque cuantitativo, se tuvo una muestra de 340 clientes con membresía en el gimnasio a los cuales se aplicó una encuesta en escala Likert. El resultado demostró que existe relación significativa en la satisfacción del cliente del gimnasio. Se concluye que cuanto mayor sea la calidad del servicio prestado por el gimnasio en Surco, mayor será la satisfacción del cliente.

Rivera (2019) desarrolló una investigación que su fin fue medir el nivel de calidad de servicio de la organización Elevate Business, la investigación fue descriptiva a través de un enfoque cuantitativo, con una población de 714 personas de la filial Lima. Los resultados alcanzados al respecto sugieren que la empresa no presta la debida atención a la calidad del servicio. Por lo que concluyó que la organización muestra resultados bajos en todas las

dimensiones de calidad de servicio indicando que el rango de operación está en un nivel desfavorable.

Fernández (2018) desarrolló un trabajo que tuvo como fin precisar la relación que hay entre ambas variables estudiadas; esta indagación es de enfoque cuantitativo de diseño correlacional, se empleó cuestionarios y se tuvo como muestra 30 clientes con el método servqual. En conclusión, los datos indican que entre las variables existe una correlación directa.

Nobario (2018) en su trabajo, su finalidad fue dar a conocer la realidad de la satisfacción estudiantil en los estudios técnicos que hay en una Universidad Peruana. Se empleó como herramientas cuestionarios teniendo como muestra a 114 alumnos. Se arrojó como resultado que están en nivel 4 lo que quiere decir que están con una buena calidad de servicio, al igual se comprobó con la variable de satisfacción sin tener diferencias entre edad y género.

Guevara (2018) en su trabajo, su fin fue determinar la relación entre la satisfacción y la calidad del trato de las personas que visitan los hospitales, su diseño es descriptivo, adecuado, transversal por métodos cuantitativos, tiene una muestra de 257 usuarios, utilizó un cuestionario de confiabilidad Alfa de Cronbach teniendo un 0,896. Obtuvo como resultado $r = 0.340$ lo que significa que entre ambas variables no existe relación. Se concluye que la correlación de la participación del usuario es baja o débil debido a algunos factores de enfoque como la inadecuada atención a la consulta externa en el hospital que se realizó el estudio.

Álvarez y Rivera (2019), en su trabajo de tesis para obtener la licenciatura, tuvieron como propósito establecer la relación entre las dos variables en la caja de Arequipa. Este estudio utilizó un diseño no experimental correlacional y un enfoque cuantitativo, los hallazgos mostraron una relación significativa entre dos variables objeto de estudio en la mencionada entidad.

Como antecedentes locales Liza y Siancas (2016) desarrollaron su estudio donde presentaron como finalidad determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Trujillo en el año 2016, el presente trabajo es correlacional, experimental utilizando

diversas técnicas como la recopilación de información, entrevistas y encuestas. Tuvo como resultados que la calidad de servicio afecta efectivamente en la satisfacción del usuario, ya que al elevar la calidad aumenta la satisfacción, observando que al afectar a uno influye en el otro.

Gallardo y Mori (2016) en su investigación para obtener la licenciatura, su finalidad fue descubrir la relación entre dos variables, que es un enfoque cuantitativo y correlativo. Como resultado, existe una fuerte correlación con un Spearman Rho de 0,98. Se concluyó que estas variables se encontraron correlacionadas y moderadas por otras variables según sus dimensiones.

Miranda (2018) realizó un estudio para precisar el alcance de la relación entre estas dos variables en un hostel en Trujillo, por ello aplicó un cuestionario del modelo Servqual teniendo una consideración de 90 clientes, dentro de sus resultados se encontró que un 61% de los clientes lo calificaron sin calidad y un 39%, con calidad; además influyeron dimensiones donde se obtuvo un 61% de insatisfacción, esto ayuda a concluir que se encontraron correlaciones entre las variables mencionadas, indicando una mejora en la calidad del servicio que hace que los huéspedes sean más felices durante su estadía.

Pacheco y Pinedo (2021) desarrollaron un estudio con el propósito de reconocer la relación de ambas variables su estudio es de enfoque cuantitativo para el diseño descriptivo en el área de restaurantes de la ciudad de Trujillo – no experimental, se consideró a 296 comensales y el uso de encuestas para recopilar información que dio resultados positivos a las hipótesis planteadas concluyendo así que existe una correlación en las variables estudiadas ya que casi todos de los comensales están contentos con el servicio prestado.

Silva (2020) realizó un estudio con el propósito de señalar si hay relación entre las variables investigadas en una empresa en Trujillo, bajo un diseño descriptivo no experimental, sumado a 74 clientes que se les brindó 2 cuestionarios referentes a calidad y satisfacción, así mismo utilizó el instrumento Alfa de Cronbach que permite mostrar un resultado aceptable entre estas dos variables y su correlación moderada, pero para conseguir una mejor posición en el mercado, hay que mejorar la técnica de respuesta

y empatía y formación continua de los empleado.

Tinco (2022) quien como propósito de su estudio planteó precisar la conexión entre la variable calidad y la satisfacción del cliente mediante un estudio no experimental cuantitativo, aplicó a 114 usuarios el cuestionario por medio de Alfa de Cronbach la cual le dio un resultado de 0.950 con lo que se ha concluido que sí se halló una relación entre estas variables estudiadas.

Moreno et al. (2022) en su revista propusieron como finalidad, distinguir las mejoras de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario en las ferreterías en Puerto López, para ello optaron por un método bibliográfico considerando información de trabajos anteriores, por lo resultados analizados se concluye que el trato brindado es malo lo que genera la insatisfacción en los clientes.

Ramos et al. (2020) en su artículo, desarrolló un trabajo de estudio en el que su finalidad fue fijar la relación entre estas variables en los usuarios de una clínica privada, utilizando una metodología cuantitativa bajo un tipo descriptivo, observacional. Se obtuvo como resultados una atención alta con el 23% y media con el 58% y baja con el 19% y en cuanto a satisfacción se obtuvo un 95% en nivel medio. Se dio como resultados si hay una relación entre ambas variables en los pacientes de la clínica privada.

Monge et al. (2019) en su artículo científico desarrolló un trabajo de estudio que optó por un enfoque cuantitativo bajo el método estadístico, el cual tuvo como finalidad estudiar las dimensiones de calidad con la herramienta Servqual y su relación con la satisfacción del cliente, se halló como resultados que el cliente recalca la desigualdad en lo que observa y lo que recibe dentro del establecimiento mediante el método del Alfa de Cronbach tuvo un 0.935 concluyendo así que se debe establecer nuevos métodos en la calidad del servicio para acrecentar la satisfacción del usuario.

Reyes y Veliz (2021) en su artículo científico desarrolló un trabajo de estudio que optó por un enfoque cuantitativo bajo el método descriptivo, el cual mencionó como fin precisar la relación ambas variables en un establecimiento de agua en Manabí, se consideró a 236 personas para realizar un cuestionario con la técnica Servqual, gracias a ello pudieron

concluir que se relacionan ambas variables y que los usuarios opinan que los equipos deben modernizarse para garantizar un buen servicio y aumentar la satisfacción.

Silva et al. (2021) en su artículo realiza un estudio que opta por un enfoque estadístico que incluye el objetivo de reconocer la relación de esta variable de investigación. El resultado explica la relación observada donde la calidad del servicio ayuda a mejorar la satisfacción del cliente, el hallazgo demuestra que su valor alcanza el 54,87% y se concluye que dar una buena calidad de servicio a los usuarios repercutirá en la sostenibilidad de la institución.

Malpartida et al. (2021) tuvieron como objetivo de su trabajo de investigación establecer la conexión entre dos variables en una empresa comercial situada en Surquillo. Emplearon un diseño de corte transversal causal significativo no experimental, utilizando métodos cuantitativos, se encuestó a 100 usuarios mediante la utilización de un cuestionario tipo Likert. El resultado revela una correlación sólida y significativa de 0,822 entre las variables estudiadas. Además, se descubrieron varios aspectos de ambas variables, lo que lleva a la conclusión de que, al proporcionar un servicio de calidad, se logrará tener clientes satisfechos y fidelizados a largo plazo.

Febres y Mercado (2021) desarrollaron un estudio que tuvo como finalidad determinar ambas variables en un consultorio médico en Huancayo, se optó por un método descriptivo bajo un corte transversal, se consideró a 292 usuarios que se les aplicó un cuestionario en modalidad Servqual, se concluye gracias a los resultados obtenidos que este centro médico debe incorporar estrategias de atención y servicio de calidad para aumentar la satisfacción en sus clientes.

Los antecedentes presentados se asocian con teorías y conceptos existentes como:

Calidad, Juran (1988) nos dice que es el comportamiento que tiene un bien o servicio y el impacto que tienen sus características al satisfacer al cliente (p. 9).

Otro concepto que se considera adecuado nos dice que es la agrupación de aspectos y particularidades de un producto o servicio, las

cuales tienen la suficiencia de contentar las exigencias de sus clientes. (Editorial Vértice., 2010).

Servicio, se le denomina así ya que, debido al precio, la imagen y la reputación de un producto, los clientes esperan muchos beneficios no relacionados con el producto. (Editorial Vértice, 2010).

De forma más clara y concisa, se pueden definir los servicios como un grupo de actividades concretas e intangibles, cuando se venden a operaciones pequeñas o grandes entre la oferta que son las empresas o marcas y las demandas que son los clientes, precisamente es esta última la que asegura la satisfacción de sus necesidades. (Etzel, Stanton y Walker, 2004, p.62),

Larrea (1991) la otorga una definición básica a el servicio, dice es un grupo de beneficios alcanzables, de vez en cuando acompañada al consumo de algún producto.

Calidad de servicio; Para Horovitz (1990, p. 62), es un atributo que toda organización busca potenciar y hacer perceptible se su servicio o producto, la calidad de servicio está presente en la planificación estratégica desde su creación hasta la venta, luego de ello, se espera valoraciones óptimas en los clientes.

Por otra parte, Duque (2005) nos dice que el mejor concepto para calidad del servicio son las propiedades inherentes que esta posee para contentar las necesidades del usuario, por lo cual, ello posibilita juzgar su valor comercial y compararlo con las demás marcas o empresas. (p. 5).

Olvera y Scherer (2009) expresan que la calidad del servicio es el factor dominante en las decisiones que toman las personas al comprar o elegir una empresa y utilizar sus servicios. (p. 21).

Después de haber adquirido conocimiento acerca de los distintos conceptos relacionados con la excelencia en el servicio, lo definimos como un conjunto de atributos que una organización busca integrar y transmitir en sus productos y servicios con la finalidad de asegurarse de que sus clientes estén satisfechos. Consideramos que la calidad de servicio es de gran relevancia tanto para los clientes, en términos de satisfacer eficientemente sus necesidades, como para las empresas, en su búsqueda de atraer a más

clientes. Es fundamental que todos los empleados que interactúan directamente con los usuarios estén familiarizados con las políticas que las empresas implementan para garantizar su excelencia.

Parasuraman et al. (1988) estos autores desarrollaron un instrumento para la medición de la calidad del servicio, el cual se denominó Servqual.

El modelo puede analizar los aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Garantiza la oportunidad de comprender los factores impredecibles del cliente.

También proporciona información a detalle sobre el cliente, comentarios, opiniones y recomendaciones para mejorar algunos factores, percepciones de los empleados sobre los deseos y opiniones de los clientes. El modelo es también una herramienta de mejora y contraste con otras compañías.

El modelo Servqual agrupa 5 dimensiones para calcular la calidad de servicio (Zeithaml et al. 2009)

Fiabilidad: Se alude a la capacidad de llevar a cabo el servicio prestado de manera precisa. Esto quiere decir que la compañía cumple sus ofrecimientos en términos de entrega, servicio, resolución de problemas y precios.

Sensibilidad: Se menciona a la completa disposición que tienen la empresa y sus colaboradores para ayudar a sus clientes y para responder adecuadamente y de forma rápida. Se menciona a la prontitud de la atención al momento de tratar las solicitudes, responder inquietudes, tratar reclamos y solucionar problemas de las personas.

Seguridad: Es el saber con el que cuentan los empleados y se ve mostrado en la atención. Dicho de otra forma, es la habilidad para garantizar la credibilidad y confiabilidad en los clientes.

Empatía: Se da cuando las compañías brindan atención personalizada sus servicios para cada uno de sus clientes.

Elementos tangibles: Es el aspecto físico de las empresas, locales, infraestructura, equipos, materiales y socios.

Otro término importante en nuestra investigación es la satisfacción del cliente, Kotler (2008) la define como el grado de las emociones que una

persona logra al adquirir un servicio y es el resultado de cotejar el rendimiento observado con sus expectativas, toda empresa de éxito tiene como objetivo mantener satisfecho al cliente, (p 54).

Lovelock (2004) nos dice que el mejor concepto para la satisfacción es el estado psicológico que se genera cuando las esperanzas de un producto o servicio se contrastan con las emociones que nacen de la experiencia de la compra (p. 493).

Kotler y Keller (2006) argumentan que al comparar la satisfacción de un cliente con los beneficios de compras anteriores, los sentimientos de felicidad o delirio son análogos. Los clientes experimentarán desilusión si obtienen resultados por debajo de sus expectativas.

La satisfacción del cliente puede entenderse como la desigualdad entre lo que los clientes esperan y observan antes de tener el bien o servicio y después de tenerlo. Esto significa que la satisfacción del cliente se alcanza en el momento que se cumplen sus esperanzas antes de recibir el producto o servicio.

Para Domínguez (2006, p 76) cada cliente es el significado de cualquier organización porque manteniendo y aumentando sus clientes garantiza el futuro de su empresa. La satisfacción es el factor principal que determina si hay clientes o no, si no, entonces nadie puede comprar el bien o servicio, por lo que hay poca o ninguna razón para que la organización se convierta en parte de la sociedad de consumo.

Según Elías (2000) el sentimiento de satisfacción se da a partir de la percepción del cliente en contacto con el valor que se le añade a un bien o servicio, (p 48).

Un cliente satisfecho en el punto de compra es cada vez más fundamental para las macros y micro empresas. Alcanzar la satisfacción del cliente es crear un lugar en la mente del cliente y preferir nuestros servicios. Es bueno para una empresa que los clientes queden satisfechos después de una compra.

La satisfacción del cliente ofrece ventajas a las empresas como:

Los usuarios que están satisfechos después de comprar un producto o servicio lo volverán a adquirir. Esto establece un lazo con la organización

y se transforma en un cliente fiel, lo que le facilita vender el mismo y otros productos, además que son los encargados de comunicar sus buenas experiencias con la empresa al resto de usuarios, lo cual es un marketing gratuito que puede ser muy efectivo para la empresa.

Así como los clientes satisfechos comunican su experiencia, los clientes descontentos también comunican su experiencia con mayor impacto, lo cual es una razón muy fundamental para que las compañías alcancen satisfacer al cliente.

Thompson (2005) expresa que la satisfacción del cliente presenta las siguientes dimensiones:

Sensación de la necesidad, se encuentran relacionados con las preferencias de cada cliente, se basan en el reconocimiento de los requerimientos del cliente para un servicio o producto en particular. Tiene expectativas con respecto al tamaño de sus necesidades. Cuenta con indicadores adecuados: percepción del servicio, conexión con el servicio y apego al servicio, interés y tendencia a iniciar el consumo.

Sensaciones ante el servicio, también conocida como la vivencia del cliente en sí, incluye todo lo que siente un cliente cuando recibe un servicio o producto, que es una dimensión del compromiso cliente-marca. Tiene los siguientes indicadores: calma, confianza, felicidad y comodidad.

Reconocimiento de atributos, es la fase final después del consumo, es un estudio o evaluación que ayudará a determinar acciones posteriores, es decir, la propensión del cliente a regresar o abandonar temporalmente o incluso por completo el servicio. Las medidas que puede utilizar son: calidad de atención, respuestas a preguntas, respuestas a quejas, espacialidad de atención y tiempo de atención.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El estudio presentado fue de tipo aplicada se caracteriza porque que estudia un problema real y concreto de la sociedad o empresas.

3.1.2. Diseño de investigación

El estudio es no experimental ya que no hubo manipulación cuantitativa de las variables ya que las mediciones se realizaron utilizando los datos proporcionados por la cuantificación de las variables. Fue descriptivo-correlacional. Descriptivo, ya que este estudio especifico las características y propiedades del estado actual del problema propuesto y correlacional porque tuvo como objetivo determinar la relación en las 2 variables planteadas.

El diseño de estudio, se representa en la figura siguiente:

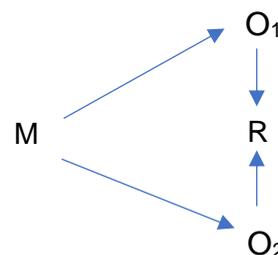
Donde:

M: Muestra

O₁: Calidad de servicio

O₂: Satisfacción del cliente

R: Relación



3.2. Variables y operacionalización

La variable 1: Calidad de servicio (independiente y cualitativo)

- **Definición conceptual:** Duque (2005) define la calidad del servicio como un atributo o conjunto de atributos que poseen ciertos servicios y/o por los cuales se puede juzgar su valor comercial o valor de marca.
- **Definición operacional:** Según Servqual, la variable de calidad del servicio cubre las siguientes dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles medidos por cuestionarios.
- **Indicadores:** Los indicadores para fiabilidad fueron facilidad de pago, servicio esperado y cumplimiento de promesa; para

capacidad de respuesta fueron disposición y voluntad para ayudar y resolver problemas; para seguridad fueron confiabilidad y seguridad interna y externa; para empatía fueron atención personalizada, cortesía y horarios apropiados; y para elementos tangibles fueron presentación publicitaria, apariencia de las instalaciones, apariencia del personal y maquinaria & equipos.

- **Escala de medición:** esta variable es ordinal

La variable 2: Satisfacción del cliente (dependiente y cualitativa)

- **Definición conceptual:** Para Kotler (2008) es el grado emocional cuando una persona coteja la entrega de un bien o servicio adquirido con sus perspectivas.
- **Definición operacional:** La variable satisfacción de los clientes abarcó las siguientes dimensiones: cumplimiento de lo prometido, sensaciones ante el servicio y expectativas, las cuales se midieron a través de un cuestionario.
- **Indicadores:** Los indicadores para cumplimiento de lo prometido fueron: pago justificado, respeta el tiempo y servicio; para sensación ante el servicio fueron: confianza y comodidad; para expectativas fueron: atención, promesas explícitas y recomendación.
- **Escala de medición:** Esta variable es Ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población:

Arias (2006, p. 81) nos dice que el concepto de población se le da a un grupo cuya cantidad de elementos puede ser finito o infinito, estos grupos cuentan con cualidades básicas, las cuales tendrán conclusiones extensivas en nuestra investigación.

La información obtenida sobre la población nos fue proporcionada por la administración y de acuerdo a su base de datos ingresan en promedio 1000 personas al día.

Criterios de inclusión: Se entrevistó a los clientes

matriculados en el gimnasio Mega Fit de Trujillo que cuenten con la mayoría de edad y accedan de forma voluntaria.

Criterios de exclusión: Clientes con menos de 2 meses en el gimnasio.

3.3.2 Muestra:

Según el autor Arias (2006, p. 83) establece que el concepto de muestra es una pequeña representación excluyente de la población objetiva.

En este caso, se necesitaron una muestra de 286 personas para alcanzar el nivel de precisión y confianza deseado en los resultados.

3.3.3 Muestreo:

Se empleó el muestreo probabilístico de tipo Aleatorio simple, se aplicó en todas las unidades de una población. Todas contaron con las mismas oportunidades de ser elegidos.

3.3.4 Unidad de análisis:

Cada cliente del gimnasio Mega Fit que participó en la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: En este estudio, se decidió utilizar métodos de encuesta para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Instrumentos: Para esta investigación se realizó dos cuestionarios donde se recopiló datos, estos midieron independientemente cada una de las variables y las correlacionaron.

El primer cuestionario se enfocó en medir las variables de calidad del servicio, constando de un total de 28 ítems. Estas preguntas fueron distribuidas en diferentes dimensiones, siendo 6 ítems en la dimensión de fiabilidad, 4 ítems en la dimensión de respuesta, 4 ítems en la dimensión de seguridad, 6 ítems en la dimensión de empatía y 8 ítems en la dimensión de elementos intangibles. Se utilizó una escala tipo Likert con 5 opciones de respuesta:

1. (TA) = Totalmente de acuerdo.

2. (A) = De acuerdo.
3. (I) = Indiferente.
4. (D) = En desacuerdo.
5. (TD) = Totalmente en desacuerdo.

Por otro lado, se diseñó un segundo cuestionario para medir la variable de satisfacción del cliente, que constaba de 16 preguntas. Estas preguntas se estructuraron en base a dimensiones, siendo 6 preguntas en la dimensión de cumplimiento de lo prometido, 4 preguntas en la dimensión sensaciones ante el servicio y 6 preguntas en la dimensión expectativas. También se utilizó una escala de Likert con 5 opciones de respuesta:

1. (TA) = Totalmente de acuerdo.
2. (A) = De acuerdo.
3. (I) = Indiferente.
4. (D) = En desacuerdo.
5. (TD) = Totalmente en desacuerdo.

Validación: Este instrumento fue revisado y aprobado por 3 expertos, con este se medirá la primera y segunda variable.

VALIDADOR	RESULTADO
Lic. Miguel Elías Pinglo Bazán	Aplicable
Lic. Danitza Susan Uceda Trujillo	Aplicable
Lic. Guisella Mosqueira Rodríguez	Aplicable

Confiabilidad: Hernández et al. (2010), nos dicen el coeficiente de Alfa-Cronbach debería usarse para calcular el grado de confianza de un instrumento, el cual arrojó un resultado entre 0 y 1, mientras el resultado esté más próximo a 1, la confiabilidad del instrumento es más alta y mientras el resultado esté más próximo de 0, la confiabilidad es nula. (p. 305).

La variable calidad del servicio utiliza el coeficiente alfa de Cronbach, y los 28 ítems del cuestionario se utilizan como base de datos. Este arrojó como resultado un 0.983 de confiabilidad, esto quiere decir que los ítems han sido correctamente diseñados y que

miden con objetividad los componentes de la variable.

El coeficiente Alfa de Cronbach se utiliza para calcular la variable de satisfacción del cliente y los 16 ítems de la encuesta. Este arrojó como resultado un 0.982 de confiabilidad, esto quiere decir que los ítems han sido correctamente diseñados y que miden con objetividad los componentes de la variable.

3.5. Procedimientos

Para recopilar datos, se procedió a solicitar un permiso al gerente general del gimnasio Mega Fit, (Ver anexo 06) con la intención de obtener datos verídicos para el estudio, al momento de aplicar las encuestas a los clientes, se utilizó los medios de comunicación del gimnasio para enviar la encuesta virtual a toda su base de datos de clientes activos.

3.6. Método de análisis de datos

La información se procesó de manera ordenada, resumida y entendible mediante el uso de tablas, gráficos, y medidas estadísticas, que accedieron a mostrar los datos recolectados de ambas variables y los resultados conseguidos fueron estadísticamente tratados utilizando el Software Excel 2013 y SPSS 22.

3.7. Aspectos éticos

Según los lineamientos de la Universidad César Vallejo, este trabajo investigación tiene importantes principios éticos establecidos, partiendo desde la autorización del gimnasio para realizar la recopilación de datos, respetando antes, durante y después de la aplicación del instrumento a los clientes encuestados; se respetó el anonimato de la identidad del participante y el manejo de la información fue únicamente académico; se citó a varios autores con el propósito de conservar la propiedad intelectual; se respetaron los resultados de los trabajos de investigación citados; se ha respetado los lineamientos de las normas APA 7ma edición.

IV. RESULTADOS

OE1: Medir el nivel de calidad de servicio que ofrecen en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023.

Tabla 1

Niveles de la calidad de servicio ofrecido en el gimnasio Mega Fit.

Calidad de Servicio	Válido	Frecuencia	Porcentaje
Fiabilidad	Bajo	4	1.4
	Medio	65	22.7
	Alto	217	75.9
	Total	286	100
Capacidad de Respuesta	Bajo	7	2.4
	Medio	109	38.1
	Alto	170	59.4
	Total	286	100
Seguridad	Bajo	9	3.1
	Medio	91	31.8
	Alto	186	65.0
	Total	286	100
Empatía	Bajo	7	2.4
	Medio	57	19.9
	Alto	222	77.6
	Total	286	100
Elementos Tangibles	Bajo	6	2.1
	Medio	48	16.8
	Alto	232	81.1
	Total	286	100

NOTA: Base de datos del SPSS

Silva et. al. (2021) La calidad de servicio es vista como una oportunidad para que las empresas logren ventajas competitivas en un entorno globalizado.

En la tabla 01 apreciamos que la dimensión elementos tangibles tiene el nivel más alto según la encuesta realizada al gimnasio Mega Fit con un 81.1% (232) clientes, seguidamente por la dimensión empatía con un nivel alto del 77.6% (222) clientes, luego le sigue la dimensión fiabilidad con un nivel alto de 75.9% (217) clientes, después le sigue la dimensión seguridad con un nivel alto del 65% (186) cliente, por último la dimensión capacidad de respuesta con un nivel alto del 59.4% (170) clientes en relación a la variable calidad de servicio.

OE2: Identificar la satisfacción de los clientes en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023.

Tabla 2

Niveles de la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit.

Satisfacción del cliente	Válido	Frecuencia	Porcentaje
Cumplimiento de lo prometido	Bajo	5	1.7
	Medio	75	26.2
	Alto	206	72.0
	Total	286	100
Sensaciones ante el servicio	Bajo	12	4.2
	Medio	83	29.0
	Alto	191	66.8
	Total	286	100
Expectativas	Bajo	7	2.4
	Medio	66	23.1
	Alto	213	74.5
	Total	286	100

NOTA: Base de datos del SPSS

Para Kotler (2014) Definir la satisfacción del cliente como el resultado del estado de ánimo de una persona resultante de una comparación del desempeño percibido de una persona. Un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

Apreciamos que la dimensión expectativa tiene el nivel más alto según la encuesta realizada al gimnasio Mega Fit con un 74.5% (213) clientes, seguidamente por la dimensión cumplimiento de lo prometido con un nivel alto del 72% (206) clientes, por último, la dimensión sensaciones ante el servicio con un nivel alto del 66.8% (191) clientes en relación a la variable satisfacción del cliente.

OE3: Describir la relación de calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023.

Tabla 3

Correlación de la variable calidad de servicio con la dimensión cumplimiento de lo prometido en el gimnasio Mega Fit.

Prueba	Calidad de servicio y cumplimiento de lo prometido	Valores
	Coefficiente de correlación	.861**
R de Pearson	Sig. (bilateral)	<.001
	Total de clientes	286

NOTA: Base de datos del SPSS

Al analizar la tabla 03, se pueden obtener conclusiones relevantes sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el contexto específico de estudio. Se observa que el nivel de significación es muy bajo, con un valor de 0,001, lo cual indica que existe una alta confianza estadística en los resultados obtenidos. Esto implica que las probabilidades de que los resultados sean aleatorios son extremadamente bajas. Además, al observar en el coeficiente de correlación de Pearson, encontramos un valor de 0,861, lo que indica una fuerte correlación siendo positivo entre las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente. El hallazgo sugiere que a medida que mejora la calidad del servicio, la calidad satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente tiende a aumentar junto con ella. En otras palabras, cuando se brinda un nivel de servicio superior al esperado, la satisfacción del cliente se ve beneficiada.

Tabla 4

Correlación de la variable calidad de servicio con la dimensión sensación ante el servicio en el gimnasio Mega Fit.

Prueba	Calidad de servicio y sensaciones ante el servicio	Valores
	Coefficiente de correlación	.599**
R de Pearson	Sig. (bilateral)	<.001
	Total de clientes	286

NOTA: Base de datos del SPSS

De la cuarta tabla se puede observar que el nivel de significancia es (0.001) < 0.01 y la correlación de Pearson es 0.599, lo que demuestra que es una correlación positiva significativa, es decir a mejor calidad del servicio, mejor será la percepción del cliente.

Tabla 5

Correlación de la variable calidad de servicio con la dimensión expectativas en el gimnasio Mega Fit.

Prueba	Calidad de servicio y expectativas	Valores
	Coefficiente de correlación	.599**
R de Pearson	Sig. (bilateral)	<.001
	Total de clientes	286

NOTA: Base de datos del SPSS

Como se puede observar en la quinta tabla, el nivel de significancia (0.001) es < 0.01 y la correlación de Pearson es 0.780, lo que demuestra que existe una relación positiva muy fuerte, es decir, para lograr una mejor calidad en el servicio, los clientes tendrán mayores expectativas.

OG: Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023

Tabla 6

Prueba de normalidad entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit.

	Kolmogórov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	.082	286	<.001	.919	286	<.001
Satisfacción del cliente	.080	286	<.001	.927	286	<.001

NOTA: Base de datos del SPSS

Decisión:

Si la sig. < 0.05 la distribución no es normal

Si la sig. > 0.05 la distribución es normal

Para ambas variables, los resultados de ambas pruebas indican que las distribuciones no siguen un patrón normal. Esto se debe a que los valores de p obtenidos (Sig.) son menores a 0.05, el umbral comúnmente utilizado para determinar la normalidad de una distribución.

Dado que la muestra utilizada cuenta con 286 observaciones, que supera el tamaño mínimo recomendado de 50, se decide utilizar la prueba de correlación de Rho de Spearman para examinar la relación entre las variables.

Comprobación de las hipótesis:

Hi: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023.

Tabla 7

Correlación entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el gimnasio Mega Fit.

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.908**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	286	286
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.908**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	286	286

NOTA: Base de datos del SPSS

En la Tabla 07, se observa que el coeficiente de correlación entre las dos variables es de 0.908, lo cual indica una correlación positiva fuerte y significativa. El valor de p obtenido es menor a 0.001, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 99%, estos resultados respaldan la hipótesis de investigación planteada, afirmando que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo en 2023. La correlación positiva perfecta sugiere que a medida que aumenta la calidad del servicio, también aumenta la satisfacción del cliente.

V. DISCUSIÓN

Con relación al primer objetivo específico que fue medir el nivel de calidad de servicio que ofrecen en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023. En esta investigación respecto al nivel de la calidad de servicio se encuentra en un nivel alto con un 83.6%, un 16.1% en nivel medio y solo un 3% en un nivel bajo. De acuerdo a sus dimensiones se encontró que el nivel más alto es elementos tangibles con un 81.1%, seguidamente de empatía con un 77.6%, luego con la fiabilidad con un 75.9%, después con seguridad con un 65% y por último, la capacidad con un 59.4%, demostrando así que el nivel de calidad de servicio es favorable por parte de la empresa además es un factor clave para fidelizar y cumplir las necesidades para el cliente. Este resultado es similar al estudio de Arrunátegui (2018) quien en su investigación a los estudiantes de la academia Andreas Vesalius halló como resultado que el 60% de los usuarios reconocieron una eficiente calidad de servicio y solo un 40% reconoció una deficiente calidad de servicio, esto quiere decir que esta variable tiene una tendencia positiva y esto refleja la aplicación de una buena estrategia en la empresa. Estos resultados difieren a la investigación encontrada por Rivera (2019) en su estudio, donde utilizó dimensiones para determinar el nivel de calidad del servicio, encontró que el nivel de dimensión de los elementos tangibles era bajo en un 42,8 %, el nivel de la dimensión de confiabilidad era bajo en un 61,2 % y el nivel de seguridad. el tamaño era bajo. en un 36%, la dimensión empatía fue baja con un 57,6 %, mientras que la dimensión capacidad de respuesta obtuvo una puntuación media con un 43,2 %. Con estos resultados podemos decir que no todas las empresas prestan una buena calidad de servicio a sus clientes, puesto que hay varios aspectos que se deben mejorar ya sea en equipamiento, instalaciones, comunicación, trato brindado, seguridad, que son bases fundamentales para generar la confianza y elección del cliente.

En relación al segundo objetivo específico de esta investigación, este análisis se centró en evaluar la satisfacción experimentada por los clientes de manera global. Los resultados obtenidos indican que el 74.5% de los clientes se encuentra en un nivel de satisfacción alto, esto muestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con las experiencias y los servicios proporcionados por el gimnasio

Mega Fit. Este resultado evidencia que la empresa se esfuerza por brindar un servicio de alta calidad que satisfaga las expectativas de sus clientes. Además, se encontró que el 23.8% de los clientes se sitúa en un nivel de satisfacción medio. Esto implica que hay margen para mejorar aún más y elevar el nivel de satisfacción de este grupo de clientes. Estos datos pueden ser útiles para identificar áreas de oportunidad y diseñar estrategias específicas orientadas a elevar la satisfacción de estos clientes y lograr un mayor nivel de fidelización. Por otro lado, se observó que solo el 1.7% de los clientes se encuentra en un nivel de satisfacción bajo. Aunque este porcentaje es relativamente pequeño, es importante prestar atención a este grupo de clientes insatisfechos, ya que su opinión y experiencia pueden brindar información valiosa para implementar mejoras y evitar posibles problemas o reclamos futuros. Abordar las necesidades y preocupaciones de este grupo minoritario puede contribuir a fortalecer la reputación del gimnasio y a garantizar una satisfacción generalizada entre los clientes. En cuanto a las diferentes dimensiones evaluadas, se observó que las expectativas obtuvieron el nivel más alto, con un 74.5%. seguidamente por cumplimiento de lo prometido con un 72% y por último la dimensión sensaciones ante el servicio con un 66.8%, esto quiere decir que el nivel de satisfacción del cliente en la empresa es alto ya que los clientes sienten que si se cumple con lo ofrecido y están satisfechos con el servicio. Asimismo estos datos coinciden con el estudio de López y Pezo (2019) quienes en su investigación midieron el nivel de la satisfacción del cliente en la tienda 762 del banco Interbank que tuvo a 67 usuarios como muestra que evidenciaron un nivel alto de satisfacción con 70.15% y con un nivel medio el 29.85%, en otras palabras los clientes están satisfechos con el servicio brindado por esta empresa y esto es fundamental en la organización ya que logra la fidelización con el cliente gracias al buen que dan a los usuarios. Estos datos se diferencian de la investigación de Guevara (2018) quien realizó un estudio a 257 usuarios donde obtuvo como resultado que el hospital José Soto Cadenillas tiene un nivel bajo de satisfacción con un 74.7%, mientras que solo un 25.32% están en un nivel alto de satisfacción, dando a entender que en este establecimiento los clientes no se encuentran satisfechos con la atención brindada y esto genera una mala reputación lo que genera pérdidas en la empresa. Estas diferencias en los resultados de diversas investigaciones, nos dan a entender que no todas las empresas satisfacen al cliente

ya que no cumplen con las expectativas esperadas y esto se debe a distintos motivos que están relacionados a la mala calidad de servicio que brindan las empresas, generando la pérdida del usuario.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, que consistió en determinar la relación entre la calidad de servicio y las diferentes dimensiones de satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023, se encontró una relación significativa entre ambas. El nivel de significancia obtenido fue $(0.001) < 0.01$, indicando una relación estadísticamente significativa. Además, se obtuvieron correlaciones de Pearson de 0.861 para el cumplimiento de las promesas, 0.599 para la percepción del servicio y 0.789 para las expectativas. Estas correlaciones reflejan una fuerte relación positiva. Los hallazgos afirman la importancia de ambas variables e implican un mayor cumplimiento de las promesas, experiencias de servicio positivas y el cumplimiento de las expectativas contribuyen a la satisfacción general del usuario. De igual forma en base a los resultados del estudio de Valladares (2019), descubrió que lo que indica que existe una correlación moderada entre la calidad del servicio y las dimensiones de satisfacción. Esto sugiere una significativa, relación débil entre las dos variables De manera similar, el estudio de Gonzáles y Huanca (2018) también encontró resultados que sustentan una relación positiva moderada entre las expectativas del cliente y la calidad del servicio. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de $r=0.467$, lo que indica una relación significativa pero no tan fuerte como en el estudio anterior. Ambos estudios sugieren una relación positiva entre las expectativas del cliente y la calidad del servicio, pero en distintos grados de intensidad. Los hallazgos confirman la importancia de tener en cuenta y cumplir con las expectativas del cliente para lograr una mayor satisfacción del cliente y elevar el nivel de servicio en una situación como esta. En conjunto, los hallazgos resaltan la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, enfatizando la necesidad de cumplir las promesas, brindar una experiencia de servicio positiva e ir más allá de las expectativas para lograr una mayor satisfacción general del cliente.

En relación al objetivo general de esta investigación, se obtuvo un resultado de una correlación positiva perfecta de 0.908 entre las variables satisfacción del

cliente y calidad del servicio, sustentando la hipótesis de que la atención excepcional al cliente del gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023 y la satisfacción del cliente están relacionadas. Esto significa que si ambos factores se alinean y la calidad del servicio mejora, la satisfacción del cliente aumentará. Esto será ventajoso para el negocio porque reducirá las quejas y quejas de los usuarios. Estos datos coinciden con la investigación de Álvarez y Rivera (2019) que en su estudio muestran que la satisfacción del cliente y la calidad del servicio están relacionadas, utilizaron Spearman, que dio un resultado de 0,619, indicando una correlación moderadamente positiva. También reconocen su hipótesis de que existe evidencia estadística significativa de analogía entre las variables, en otras palabras ambas variables se relacionan entre sí y direccionan juntas hacia el mismo resultado. Igualmente en la investigación de Pacheco y Pinedo (2021) que en su estudio, utilizaron la rho de Spearman, que fue de 0.763, indica una fuerte correlación positiva, y aceptaron su hipótesis de que el estándar del servicio en el establecimiento de Trujillo se correlaciona significativamente con la satisfacción del cliente. Esto muestra que existe una fuerte correlación entre las dos variables y que la satisfacción del cliente aumenta a medida que aumenta la calidad del servicio. A través de estos estudios, podemos aprender cuán importante es la calidad del servicio para la satisfacción del cliente, y las organizaciones deben priorizar estrategias para brindar a los usuarios un buen servicio y hacerlos sentir valorados y respetados por la empresa, gracias a los clientes, no solo por hacer recomendaciones a la empresa sino que también obtendrán lo prometido, sus expectativas con la empresa serán buenas y se generará una lealtad que ayudará a la empresa a seguir sobreviviendo en el mercado y convertirse en una de las mejores en su ramo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la calidad de servicio en el gimnasio Mega Fit está en un nivel alto con un 83.6% según la encuesta realizada, esto indica que la empresa se preocupa por brindar un buen servicio al cliente y que este se sienta complacido por ello, aun así presenta un 16.1% en nivel medio y un 3% en nivel bajo, indicando que el gimnasio debe mejorar sus estrategias en base a sus dimensiones para que logre alcanzar la confianza y fidelización en la totalidad de sus clientes
2. Se determinó según la encuesta, la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit se encuentra en un nivel alto de 74.5%, lo que demuestra que los clientes están contentos con el calibre de los servicios que brinda el negocio, particularmente en términos de cumplimiento de promesas y expectativas, sin embargo muestra un nivel medio de 23,8% y un nivel bajo de 1,7%, lo que indica que hay espacio para aumentar la satisfacción del cliente, particularmente en la dimensión de sentimientos hacia el servicio.
3. Se determinó que la relación entre la calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción del cliente aplicando la correlación de Pearson, es positiva, obteniendo un 0.861 para el cumplimiento de lo prometido, unas 0.789 expectativas y un 0.599 para sensación, lo que indica que al mejorar la calidad de servicio, asegura el cumplimiento de lo prometido, proporcionando una experiencia positiva durante el servicio y superando las expectativas de los clientes.
4. Se llegó a la conclusión de que existe un nivel de confianza del 99% en la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, lo que se traduce en una correlación positiva perfecta de 0,908; en consecuencia, se acepta que en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023, existe una relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esto muestra que el gimnasio está mejorando y brindando un servicio de alta calidad.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la administración del gimnasio Mega Fit a establecer un sistema de gestión de calidad que ayude a garantizar que se cumplan consistentemente los estándares de servicio. Esto implica establecer procesos claros, definir responsabilidades, realizar seguimiento de métricas de calidad y establecer mecanismos de mejora continua.
- Se recomienda al gerente del gimnasio Mega Fit a establecer un programa de retroalimentación y seguimiento personalizado con los clientes insatisfechos o que calificaron el servicio como nivel medio. Esto permitiría identificar sus preocupaciones específicas y tomar medidas correctivas para abordarlas de manera proactiva. Al demostrar una genuina preocupación por la satisfacción del cliente y tomar medidas para resolver cualquier problema o inquietud, el gimnasio Mega Fit puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y aumentar la probabilidad de retención y fidelización.
- Se recomienda al supervisor de cada turno del gimnasio Mega Fit, que haga reuniones para mejorar la comunicación interna entre todos los colaboradores, asegurarse de que la comunicación sea efectiva y fluida. Esto garantizará que todos los miembros del equipo estén alineados en la prestación de un servicio de calidad y que se transmita correctamente la información relevante a los clientes.
- Se recomienda al gerente del gimnasio a establecer mecanismos de monitoreo continuo de la calidad de servicio, como encuestas periódicas o seguimiento de comentarios y sugerencias de los clientes. Esto permitirá identificar áreas de mejora específicas y brindar una respuesta ágil a las necesidades y expectativas cambiantes del cliente

REFERENCIAS

- Álvarez, D. y Rivera, A. N. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. [Tesis de Magister. Universidad Católica De Santiago de Guayaquil]. Archivo digital <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez%20Asley%20Rivera%20Tesis%20Titulo%20Profesional%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Editorial Episteme. Archivo digital <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arrunategui, M. M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19018/arrunategui_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Briones, M. K. y Toaquiza, K. Y. (2019). *Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En Las Compañías De Tricimotos Del Cantón La Maná, Provincia De Cotopaxi. Propuesta De Un Modelo De Calidad*. [Tesis de Titulación. Universidad Técnica De Cotopaxi]. Archivo digital <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4821/1/UTC-PIM-000163.pdf>
- Demarquet, M., y Chedraui, L. (2022). Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Domínguez H. (2006) *Cliente. El servicio invisible. Fundamentos de un buen servicio al cliente*. Bogotá, Ecoe Ediciones, p 102. Archivo digital https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19018/arrunategui_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Duque. E. (2005) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Colombia. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales, p 18. Archivo digital https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19018/arrunat_equi_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Editorial Vértice. (2010). Atención al cliente. Vértice. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=SMcDP4U5z_AC&printsec=frontcover&dq=cliente+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKhejhJzaAhUJoVMKHbodDSUQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false
- Elías J, (2000) Gestionar desde la satisfacción. Clientes contentos de verdad. Barcelona: editorial Gestión, primera edición, p 286. Archivo digital https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19018/arrunat_equi_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, B. G. (2018). *Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción Del Usuario En El Centro De Salud Characato, Arequipa, 2018*. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa]. Archivo digital <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7150/ADMfedebg.pdf>
- Gallardo, A. y Mori, M.T. (2016). *Nivel De Calidad Del Servicio Y El Nivel De Satisfacción Del Cliente Premium Interbank Tienda Principal De Trujillo En El Primer Semestre Del Año 2016*. [Tesis de Titulación. Universidad Privada Antenor Orrego]. Archivo digital https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2323/1/RE_ADMI_ADRIANA.GALLARDO_MARIA.MORI_NIVEL.DE.CALIDAD.DEL.SERVICIO.Y.EL.NIVEL.DE.SATISFACCION_DATOS.PDF
- Gonzales, L. M. & Huanca, E. D. (2018). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Archivo digital. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20et%20al%202018.pdf)

[20Gonzales Elena%20Huanca Tesis Titulo%20Profesional Titulo%20Profesional 2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Guevara, J. M. (2018). *Nivel de satisfacción y la calidad de atención del usuario externo afiliado al SIS en el servicio de medicina general del Hospital José Soto Cadenillas Chota 2018* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26164/Guevara_CJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2010). Metodología de la Investigación científica (Quinta Edición). México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Archivo digital
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. [Tesis de Maestría. Universidad Técnica de Ambato]. Archivo digital
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>

Horovitz, J. (1990) *La calidad del servicio: a la conquista del cliente* España, McGraw Hill. Archivo digital
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19018/arrunat_equi_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler P. (2008) *Dirección del Marketing- Enfoque de dirección, planteamiento analítico, perspectiva multidisciplinaria, aplicaciones universales y cobertura global y equilibrada*, México, Octava Edición, p. 231. Archivo digital
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19018/arrunat_equi_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12a ed.). México D.F., México: Pearson. Archivo digital
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Larrea, P: (1991) *Calidad de Servicio*. Madrid. Editorial Díaz de Santos. Archivo digital

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19018/arrunat_egui_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Liza, C. M. y Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. [Tesis de Maestría. Universidad Privada del Norte]. Archivo digital

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soria%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de magister. Universidad católica de Santiago Guayaquil]. Archivo digital

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

López, G. & Pezo, S. G. (2019). *Calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la tienda 762 del Banco Interbank, distrito de Tarapoto, año 2018* [Tesis de titulación, Universidad Nacional de San Martín]. Archivo digital.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSM_a53e06f1a70072caaf7c6e4256e11d52

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México D.F., México: Pearson. Archivo digital

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%20c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Malpartida, D., Granada, A. & Salas, H. J. (2021). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021. *Revista Científica UCSA*, 34(3), 23-25. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

- Miranda, J. J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el "Hostal Scorpio" en la ciudad de Trujillo 2018*. [Tesis de Titulación. Universidad Nacional de Trujillo]. Archivo digital https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11671/mirandabaza_n_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molina, A. (2019). *Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el Condominio Jardines de la católica, Lima 2019*. [Tesis Posgrado. Universidad Peruana de las Américas]. Archivo digital <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20PERCEPCI%c3%93N%20DE%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20EL%20CONDOMINIO%20JARDINES%20DE%20LA%20CAT%c3%93LICA%2c%20LIMA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monge, M. G., Carvajal, E. X., Ledesma, R. D. y Valle, G. I. (2019): "Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli - Napo". *Revista Turydes*, 27(1). <https://www.eumed.net/rev/turydes/27/servicio-restaurantes-misahualli.html>
- Moreno, M. R., Holguín, J. Y. & Guerrero, I. Y. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Dialnet*, 8(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635213>
- Nobario, M. (2018). *Satisfacción estudiantil de la calidad de servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda* [Tesis de maestría. Universidad peruana Cayetano Heredia]. Archivo digital https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/3590/Satisfaccion_NobarioMoreno_Mesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pacheco, M. A. & Pinedo, S. J. (2021). *Calidad De Servicio y la Satisfacción del Cliente de un Restaurante de Parrilladas de la Ciudad de Trujillo, ante la crisis de COVID-19; 2021* [Tesis de Titulación. Universidad Privada del Norte]. Archivo digital <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30445/Pacheco%20>

[Guzman%2c%20Miguel%20Angel-](#)

[Pinedo%20Julca%2c%20Silvana%20Jamilet.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Palomino, F. I. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018* [Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19612/Palomino_CFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parasuraman, A. Ziethaml, V. & Berry, L. (1988) 'SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' *Journal of Retailing*, Vo. 62, no. 1, pp 12-40. Archivo digital <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>

Ramos, K. L., Podesta, L. E. & Ruiz, R. A. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. *Scielo*, 20(3). Archivo digital <https://dx.doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n3.07>

Reyes, L. M. & Veliz, M. N. (2021): Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(4), 570-591. Archivo digital <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>

Rivera, M. L. (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Archivo digital. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/2084>

Rivera, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de Magister. Universidad Católica De Santiago de Guayaquil]. Archivo digital <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Salazar, P. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario externo en el área de emergencia del Hospital León Becerra Camacho*. [Tesis de Maestría.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Archivo digital <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16393/1/T-UCSG-POS-MGSS-303.pdf>

Silva, R. E. (2020). *Calidad de Servicio y su relación en la Satisfacción del Cliente de una Empresa de Pinturas de la Ciudad de Trujillo, año 2020*. [Tesis de Titulación. Universidad Privada del Norte]. Archivo digital <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29117/Silva%20Leal%2c%20Rodolfo%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E. & Delgado, J. G. (2021) The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *Scielo*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Stanton, W. Etzel, Michael. y Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill, Editorial. 13va. Edición p. 333. Archivo digital https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19018/arrunat_equi_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thompson, I. (2005). "Promoviendo negocios". Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Tinco, L. E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Latindex*, 25(48), 5-10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>

Valladares, D. A. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70223/Valladares_VDA-SD.pdf?sequence=4

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios*. McGrawHill. Retrieved from [https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f0\\$002fSD_ILS:318454/ada?qu=Zeithaml](https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:318454/ada?qu=Zeithaml).

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 8

Matriz de operacionalización de la variable calidad de servicio.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Duque (2005) define calidad del servicio como una propiedad o cúmulo de propiedades que son inherentes a algún servicio y/o bien, por tanto, ello posibilita juzgar su valor comercial o como marca.	Esta variable usó el modelo servqual, medida a través de la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario con escala de Likert.	Fiabilidad	Facilidad de pago	ORDINAL
				Servicio Esperado	
				Cumplimiento de promesa	
			Capacidad De Respuesta	Disposición y voluntad para ayudar	
				Resolver problemas	
			Seguridad	Confiabilidad	
				Seguridad interna y externa	
			Empatía	Atención personalizada	
				Cortesía	
				Horarios apropiados	
			Elementos Tangibles	Presentación publicitaria	
				Apariencia de las instalaciones	
				Apariencia del personal	
Maquinarias y equipos					

Tabla 9

Matriz de operacionalización de la variable satisfacción del cliente.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción del cliente	Para Kotler (2008) la satisfacción del cliente se define como: un nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	Esta variable fue medida a través de la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario con escala de Likert.	Cumplimiento de lo prometido	Pago justificado	Ordinal
				Respeto el tiempo	
				Servicio	
			Sensaciones ante el servicio	Confianza	
				Comodidad	
			Expectativas	Atención	
				Promesas explícitas	
				Recomendación	

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 10 *Matriz de consistencia*

TÍTULO:" Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023"					
AUTORES: Angulo Malca Brigitte Alexandra y Sánchez Vásquez Luis Álvaro					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023?	H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023.	GENERAL: Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023	INDEPENDIENTE: Calidad del servicio	TIPO: Cuantitativo NIVEL: Descriptiva correlacional DISEÑO: No experimental	POBLACIÓN: Clientes del gimnasio Mega Fit
	H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023.	E1: Medir el nivel de calidad de servicio que ofrece en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023. E2: Identificar la satisfacción de los clientes en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023. E3: Determinar la relación de calidad de servicio y las dimensiones de satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023.	DEPEDIENTE: Satisfacción del cliente	TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario	MUESTRA: 286 clientes del gimnasio Mega Fit

ANEXO 03: CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL

Tabla 11

Cálculo del tamaño muestral

Sigla	Significado	Datos
N	Universo	1000
p	Probabilidad de éxito	0.50
q	Probabilidad de fracaso	0.50
E	Margen de error	5%
NC	Nivel de confianza	95%
Z	Factor de distribución normal	1.96

TAMAÑO DE MUESTRA

La fórmula sería:

$$n = N / (1 + N * e^2)$$

Donde:

n = tamaño de muestra necesario

N = tamaño de la población (1000 en este caso)

e = margen de error deseado (0.05)

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = 1000 / (1 + 1000 * 0.05^2)$$

$$n = 1000 / (1 + 1000 * 0.0025)$$

$$n = 1000 / (1 + 2.5)$$

$$n = 1000 / 3.5$$

$$n \approx \mathbf{285.71}$$

**ANEXO 04: FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO
INFORMADO
RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-
VI-UCV**

Título de la investigación: Calidad de Servicio y la Satisfacción del
Cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023.

Investigador principal, Autores: Angulo Malca, Brigitte Alexandra y Sánchez Vásquez, Luis Álvaro

Asesor: Mg. Cedrón Medina, Carlos Alberto

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023., cuyo propósito es describir la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de los gimnasios del Centro Cívico, Trujillo 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución)

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 8 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor el Dr. Guevara Ramírez José al correo electrónico jrguevara@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

ANEXO 05: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO N°1

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado usuario(a) somos estudiantes de la Universidad César Vallejo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, y estamos realizando una investigación. Solicitamos su ayuda para llevar a buen término esta encuesta.

Instrucciones: marque con una X la alternativa correcta.

1: Total acuerdo; 2: De Acuerdo; 3: Indiferente; 4: Desacuerdo; 5: Total desacuerdo

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

a) EDAD

18-25 26-35 36-55 55- a más

b) GÉNERO

1. Femenino 2. Masculino

DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
FIABILIDAD	Los medios de pagos que ofrece el gimnasio son los adecuados.					
	El gimnasio proporciona facilidad de créditos					
	El servicio prestado por parte del gimnasio es como usted esperaba					
	La atención que brinda el personal de Mega Fit es de manera oportuna					
	El gimnasio Mega Fit cumple con las fechas establecidas de acuerdo con el contrato.					
	El gimnasio Mega Fit cumple con las promociones que publicita a sus clientes					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	El gimnasio le brinda atención inmediata y adecuada					
	Existe un staff de trabajadores disponibles que brinden asesoramiento.					
	El personal de Mega Fit se encuentra apto a brindar soluciones en cualquier área.					
	Sus quejas o problemas son resueltos con prontitud.					
SEGURIDAD	Se siente confiado con el servicio recibido					

	El personal que labora en el gimnasio transmite confianza						
	El gimnasio cuenta con cámaras de seguridad						
	El gimnasio cuenta con extintores de seguridad						
EMPATÍA	El gimnasio brinda atención personalizada						
	El servicio es de trato igualitario, sin distinción ni preferencias.						
	Los trabajadores practican valores, dentro y fuera de la empresa.						
	El personal que labora en Mega Fit muestra cordialidad y buen trato.						
	Considera que el gimnasio Mega Fit cumple con los horarios establecidos.						
	El gimnasio ofrece horarios convenientes para usted						
ELEMENTOS TANGIBLES	Encuentra material atractivo relacionado con el servicio que el gimnasio ofrece.						
	La publicidad del gimnasio muestra información clara y necesaria.						
	El gimnasio se encuentra ubicado en un lugar de fácil acceso.						
	Las infraestructuras del gimnasio son modernas y de calidad.						
	El personal e instructores del gimnasio tienen una apariencia presentable						
	Los trabajadores utilizan vestimentas diferenciándolos de la competencia.						
	Las máquinas y equipos que ofrece el gimnasio son modernos						
	Encuentra los equipos en buen estado en el gimnasio Mega Fit						

CUESTIONARIO N°2

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE CLIENTE.

Estimado usuario (a):

Somos estudiantes de la Universidad César Vallejo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, y estamos realizando una investigación. Solicitamos su ayuda para llevar a buen término esta encuesta. La encuesta es anónima, es decir, no tiene que decir su nombre. Conteste con toda sinceridad, por lo que le estaremos profundamente agradecidos.

Instrucciones: marque con una X la alternativa correcta.

1: Total acuerdo; 2: De Acuerdo; 3: Indiferente; 4: Desacuerdo; 5: Total desacuerdo

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

a) EDAD

18-25

26-35

36-55

55- a más

b) GÉNERO

1. Femenino

2. Masculino

DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
CUMPLIMIENTO DE LO PROMETIDO	El servicio que paga usted justifica lo que brinda el gimnasio					
	Las máquinas y equipos que brinda el gimnasio son lo esperado					
	El servicio prestado por parte del gimnasio es como usted esperaba					
	Siento que existe permanente contacto del servicio con mi persona.					
	El gimnasio Mega Fit cumple con las fechas establecidas de acuerdo con el contrato.					
	Se respeta el tiempo establecido para los entrenamientos					
SENSACIONES ANTE EL SERVICIO	El gimnasio Mega Fit cuenta con toda mi confianza.					
	Reconoce la buena calidad de atención del gimnasio Mega Fit					
	Le satisface la comodidad que le brinda el gimnasio Mega Fit					
	Se siente cómodo con el personal que labora en el gimnasio					
EXPECTATIVAS	Las atenciones que tuvo dentro del gimnasio son favorables					
	Consideras que el tiempo para recibir atención es de inmediato					
	El gimnasio cuenta con los equipos que publicita en sus anuncios					
	El gimnasio es claro al momento de informar acerca de sus servicios a sus clientes.					
	Usted cree que Mega Fit es uno de los mejores gimnasios de Trujillo					
	Recomendaría a Mega Fit con un amigo o familiar en relación con el servicio brindado					

ANEXO 06: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20607183661
MEGA FIT	
Nombre del Titular o Representante legal: CASIMIRO GARCIA RODIN DANNY	
Nombres y Apellidos: CASIMIRO GARCIA RODIN DANNY	DNI: 43630651

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACION	
Autor: Nombres y Apellidos Angulo Malca, Brigitte Alexandra Sánchez Vásquez, Luis Álvaro	DNI: 70886888 60571956

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo, de de 2023

Sello y Firma: _____

Rodin D. Casimiro Garcia
GERENTE GENERAL

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía - Elementos Tangibles 	Duque (2005) define calidad del servicio como una propiedad o cúmulo de propiedades que son inherentes a algún servicio y/o bien, por tanto, ello posibilita juzgar su valor comercial o como marca.
Satisfacción del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de lo prometido - Sensaciones ante el servicio - Expectativas 	Para Kotler (2008) la satisfacción del cliente se define como: un nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **“Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023”** elaborado por Angulo Malca, Brigitte Alexandra y Sánchez Vásquez, Luis Álvaro en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de Servicio

• Primera dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de Pago	1. ¿Los medios de pagos que ofrece el gimnasio son los adecuados?	4	4	4	
	2. ¿El gimnasio proporciona facilidades de pago?	4	4	4	
Servicio Esperado	1. ¿El servicio prestado por parte del gimnasio es como usted esperaba?	4	4	4	
	2. ¿La atención que brinda el personal de Mega Fit es de manera oportuna?	4	4	4	
Cumplimiento de Promesa	1. ¿El gimnasio Mega Fit cumple con las fechas establecidas de acuerdo con el contrato?	4	4	4	
	2. ¿El gimnasio Mega Fit cumple con las promociones que publicita a sus clientes?	4	4	4	

• Segunda dimensión: Capacidad de Respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disposición y voluntad para ayudar	1. ¿El gimnasio le brinda atención inmediata y adecuada?	4	4	4	
	2. ¿Existe un staff de trabajadores disponibles que brinden asesoramiento?	4	4	4	
Resolver problemas	1. ¿El personal de Mega Fit se encuentra apto a brindar soluciones en cualquier área?	4	4	4	
	2. ¿Sus quejas o problemas son resueltos con prontitud?	4	4	4	

• Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confiabilidad	1. ¿Se siente seguro y protegido mientras usa las instalaciones del gimnasio?	4	4	4	
	2. ¿El personal que labora en el gimnasio transmite confianza?	4	4	4	
Seguridad interna y externa	1. ¿Cree que el personal del lugar está capacitado para responder adecuadamente a cualquier emergencia de seguridad interna?	4	4	4	
	2. ¿Considera que los sistemas de seguridad, como cámaras y alarmas, están en buen estado y son efectivos en este lugar?	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	1. ¿El gimnasio brinda atención personalizada?	4	4	4	



	2. ¿El servicio es de trato igualitario, sin distinción ni preferencias?	4	4	4	
Cortesía	1. ¿Los trabajadores practican valores, dentro y fuera de la empresa?	4	4	4	
	2. ¿El personal que labora en Mega Fit muestran cordialidad y buen trato?	4	4	4	
Horarios apropiados	1. ¿Considera que el gimnasio Mega Fit cumple con los horarios establecidos?	4	4	4	
	2. ¿El gimnasio ofrece horarios convenientes para usted?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Elementos Tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Presentación publicitaria	1. ¿Encuentra el material atractivo relacionado con el servicio que el gimnasio ofrece?	4	4	4	
	2. ¿La publicidad del gimnasio muestra información clara y necesaria?	4	4	4	
Apariencia de las instalaciones	1. ¿El gimnasio se encuentra ubicado en un lugar de fácil acceso?	4	4	4	
	2. ¿Las infraestructuras del gimnasio son modernos y de calidad?	4	4	4	
Apariencia del personal	1. ¿El personal e instructores del gimnasio tienen una apariencia presentable?	4	4	4	
	2. ¿Los trabajadores utilizan vestimentas diferenciándolos de la competencia?	4	4	4	
Maquinaria y equipos	1. ¿Las máquinas y equipos que ofrece el gimnasio son modernos?	4	4	4	
	2. ¿Encuentra los equipos en buen estado en el gimnasio Mega Fit?	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del Cliente

- Primera dimensión: Cumplimiento de lo prometido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Pago Justificado	1. ¿El servicio que paga usted justifica lo que brinda el gimnasio?	4	4	4	
	2. ¿Las máquinas y equipos que brinda el gimnasio son lo esperado?	4	4	4	
Respeto el tiempo	1. ¿El gimnasio Mega Fit cumple con las fechas establecidas de acuerdo con el contrato?	4	4	4	
	2. ¿Se respeta el tiempo establecido para los entrenamientos?	4	4	4	
Servicio	1. ¿El servicio prestado por parte del gimnasio es como usted esperaba?	4	4	4	
	2. ¿Siento que existe permanente contacto del servicio con mi persona?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Sensaciones ante el servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	1. ¿El gimnasio Mega Fit cuenta con toda mi confianza?	4	4	4	
	2. ¿Reconoce la buena calidad de atención del gimnasio Mega Fit?	4	4	4	
Comodidad	1. ¿Le satisface la comodidad que le brinda el gimnasio Mega Fit?	4	4	4	
	2. ¿Se siente cómodo con el personal que labora en el gimnasio?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	1. ¿Las atenciones que tuvo dentro del gimnasio son favorables?	4	4	4	
	2. ¿Consideras que el tiempo de recibir la atención es inmediato?	4	4	4	
Promesas explícitas	1. ¿El gimnasio cuenta con los equipos que publicita en sus anuncios?	4	4	4	
	2. ¿El servicio proporcionado cumplió con las promesas y expectativas iniciales?	4	4	4	
Recomendación	1. ¿Usted cree que Mega Fit es uno de los mejores gimnasios de Trujillo?	4	4	4	
	2. ¿Recomendaría a Mega Fit con un amigo o familiar en relación con el servicio?	4	4	4	



MIGUEL ELIAS PINGLO BAZAN
40717454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf>

Segundo validador(a) para ambas variables

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Danitza Susan Uceda Trujillo
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	- Angulo Malca, Brigitte Alexandra - Sánchez Vásquez, Luis Álvaro
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	Gimnasio Mega Fit de Trujillo
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">➤ La primera variable contiene 5 dimensiones, de 14 indicadores y 28 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.➤ La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de Servicio: Duque (2005) define calidad del servicio como una propiedad o cúmulo de propiedades que son inherentes a algún servicio y/o bien, por tanto, ello posibilita juzgar su valor comercial o como marca.
- **Variable 2:** Satisfacción del cliente: Para Kotler (2008) la satisfacción del cliente se define como: un nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas



Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía - Elementos Tangibles 	Duque (2005) define calidad del servicio como una propiedad o cúmulo de propiedades que son inherentes a algún servicio y/o bien, por tanto, ello posibilita juzgar su valor comercial o como marca.
Satisfacción del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de lo prometido - Sensaciones ante el servicio - Expectativas 	Para Kotler (2008) la satisfacción del cliente se define como: un nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023**” elaborado por Angulo Malca, Brigitte Alexandra y Sánchez Vásquez, Luis Alvaro en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio

6. Bajo Nivel



7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de Pago	1. ¿Los medios de pagos que ofrece el gimnasio son los adecuados?	4	4	4	
	2. ¿El gimnasio proporciona facilidades de pago?	4	4	4	
Servicio Esperado	1. ¿El servicio prestado por parte del gimnasio es como usted esperaba?	4	4	4	
	2. ¿La atención que brinda el personal de Mega Fit es de manera oportuna?	4	4	4	
Cumplimiento de Promesa	1. ¿El gimnasio Mega Fit cumple con las fechas establecidas de acuerdo con el contrato?	4	4	4	
	2. ¿El gimnasio Mega Fit cumple con las promociones que publicita a sus clientes?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de Respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disposición y voluntad para ayudar	1. ¿El gimnasio le brinda atención inmediata y adecuada?	4	4	4	
	2. ¿Existe un staff de trabajadores disponibles que brinden asesoramiento?	4	4	4	
Resolver problemas	1. ¿El personal de Mega Fit se encuentra apto a brindar soluciones en cualquier área?	4	4	4	
	2. ¿Sus quejas o problemas son resueltos con prontitud?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confiabilidad	1. ¿Se siente seguro y protegido mientras usa las instalaciones del gimnasio?	4	4	4	
	2. ¿El personal que labora en el gimnasio transmite confianza?	4	4	4	
Seguridad interna y externa	1. ¿Cree que el personal del lugar está capacitado para responder adecuadamente a cualquier emergencia de seguridad interna?	4	4	4	
	2. ¿Considera que los sistemas de seguridad, como cámaras y alarmas, están en buen estado y son efectivos en este lugar?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	1. ¿El gimnasio brinda atención personalizada?	4	4	4	
	2. ¿El servicio es de trato igualitario, sin distinción ni preferencias?	4	4	4	
Cortesía	1. ¿Los trabajadores practican valores, dentro y fuera de la empresa?	4	4	4	
	2. ¿El personal que labora en Mega Fit muestran cordialidad y buen trato?	4	4	4	



Horarios apropiados	1. ¿Considera que el gimnasio Mega Fit cumple con los horarios establecidos?	4	4	4	
	2. ¿El gimnasio ofrece horarios convenientes para usted?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Elementos Tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Presentación publicitaria	1. ¿Encuentra el material atractivo relacionado con el servicio que el gimnasio ofrece?	4	4	4	
	2. ¿La publicidad del gimnasio muestra información clara y necesaria?	4	4	4	
Apariencia de las instalaciones	1. ¿El gimnasio se encuentra ubicado en un lugar de fácil acceso?	4	4	4	
	2. ¿Las infraestructuras del gimnasio son modernos y de calidad?	4	4	4	
Apariencia del personal	1. ¿El personal e instructores del gimnasio tienen una apariencia presentable?	4	4	4	
	2. ¿Los trabajadores utilizan vestimentas diferenciándolos de la competencia?	4	4	4	
Maquinaria y equipos	1. ¿Las máquinas y equipos que ofrece el gimnasio son modernos?	4	4	4	
	2. ¿Encuentra los equipos en buen estado en el gimnasio Mega Fit?	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del Cliente

- Primera dimensión: Cumplimiento de lo prometido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Pago Justificado	1. ¿El servicio que paga usted justifica lo que brinda el gimnasio?	4	4	4	
	2. ¿Las máquinas y equipos que brinda el gimnasio son lo esperado?	4	4	4	
Respeto el tiempo	1. ¿El gimnasio Mega Fit cumple con las fechas establecidas de acuerdo con el contrato?	4	4	4	
	2. ¿Se respeta el tiempo establecido para los entrenamientos?	4	4	4	
Servicio	1. ¿El servicio prestado por parte del gimnasio es como usted esperaba?	4	4	4	
	2. ¿Siento que existe permanente contacto del servicio con mi persona?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Sensaciones ante el servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	1. ¿El gimnasio Mega Fit cuenta con toda mi confianza?	4	4	4	
	2. ¿Reconoce la buena calidad de atención del gimnasio Mega Fit?	4	4	4	
Comodidad	1. ¿Le satisface la comodidad que le brinda el gimnasio Mega Fit?	4	4	4	
	2. ¿Se siente cómodo con el personal que labora en el gimnasio?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	1. ¿Las atenciones que tuvo dentro del gimnasio son favorables?	4	4	4	

	2. ¿Consideras que el tiempo de recibir la atención es inmediato?	4	4	4	
Promesas explícitas	1. ¿El gimnasio cuenta con los equipos que publicita en sus anuncios?	4	4	4	
	2. ¿El servicio proporcionado cumplió con las promesas y expectativas iniciales?	4	4	4	
Recomendación	1. ¿Usted cree que Mega Fit es uno de los mejores gimnasios de Trujillo?	4	4	4	
	2. ¿Recomendaría a Mega Fit con un amigo o familiar en relación con el servicio	4	4	4	



.....
Mg. Danitza Susan Uceda Trujillo
DNI N° 44602494

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf>

Tercer validador(a) para ambas variables

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	GUISELLA B. MOSQUEIRA RODRIGUEZ		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	- Angulo Malca, Brigitte Alexandra - Sánchez Vásquez, Luis Álvaro
Procedencia:	Adaptada
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	Gimnasio Mega Fit de Trujillo
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">➤ La primera variable contiene 5 dimensiones, de 14 indicadores y 28 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.➤ La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de Servicio: Duque (2005) define calidad del servicio como una propiedad o cúmulo de propiedades que son inherentes a algún servicio y/o bien, por tanto, ello posibilita juzgar su valor comercial o como marca.
- **Variable 2:** Satisfacción del cliente: Para Kotler (2008) la satisfacción del cliente se define como: un nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas



Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía - Elementos Tangibles 	Duque (2005) define calidad del servicio como una propiedad o cúmulo de propiedades que son inherentes a algún servicio y/o bien, por tanto, ello posibilita juzgar su valor comercial o como marca.
Satisfacción del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de lo prometido - Sensaciones ante el servicio - Expectativas 	Para Kotler (2008) la satisfacción del cliente se define como: un nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023**” elaborado por Angulo Malca, Brigitte Alexandra y Sánchez Vásquez, Luis Álvaro en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio



10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de Servicio

- Primera dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de Pago	1. ¿Los medios de pagos que ofrece el gimnasio son los adecuados?	4	4	4	
	2. ¿El gimnasio proporciona facilidades de pago?	4	4	4	
Servicio Esperado	1. ¿El servicio prestado por parte del gimnasio es como usted esperaba?	4	4	4	
	2. ¿La atención que brinda el personal de Mega Fit es de manera oportuna?	4	4	4	
Cumplimiento de Promesa	1. ¿El gimnasio Mega Fit cumple con las fechas establecidas de acuerdo con el contrato?	4	4	4	
	2. ¿El gimnasio Mega Fit cumple con las promociones que publicita a sus clientes?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de Respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Disposición y voluntad para ayudar	1. ¿El gimnasio le brinda atención inmediata y adecuada?	4	4	4	
	2. ¿Existe un staff de trabajadores disponibles que brinden asesoramiento?	4	4	4	
Resolver problemas	1. ¿El personal de Mega Fit se encuentra apto a brindar soluciones en cualquier área?	4	4	4	
	2. ¿Sus quejas o problemas son resueltos con prontitud?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confiabilidad	1. ¿Se siente seguro y protegido mientras usa las instalaciones del gimnasio?	4	4	4	
	2. ¿El personal que labora en el gimnasio transmite confianza?	4	4	4	
Seguridad interna y externa	1. ¿Cree que el personal del lugar está capacitado para responder adecuadamente a cualquier emergencia de seguridad interna?	4	4	4	
	2. ¿Considera que los sistemas de seguridad, como cámaras y alarmas, están en buen estado y son efectivos en este lugar?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	1. ¿El gimnasio brinda atención personalizada?	4	4	4	
	2. ¿El servicio es de trato igualitario, sin distinción ni preferencias?	4	4	4	
Cortesía	1. ¿Los trabajadores practican valores, dentro y fuera de la empresa?	4	4	4	



	2. ¿El personal que labora en Mega Fit muestran cordialidad y buen trato?	4	4	4	
Horarios apropiados	1. ¿Considera que el gimnasio Mega Fit cumple con los horarios establecidos?	4	4	4	
	2. ¿El gimnasio ofrece horarios convenientes para usted?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Elementos Tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Presentación publicitaria	1. ¿Encuentra el material atractivo relacionado con el servicio que el gimnasio ofrece?	4	4	4	
	2. ¿La publicidad del gimnasio muestra información clara y necesaria?	4	4	4	
Apariencia de las instalaciones	1. ¿El gimnasio se encuentra ubicado en un lugar de fácil acceso?	4	4	4	
	2. ¿Las infraestructuras del gimnasio son modernos y de calidad?	4	4	4	
Apariencia del personal	1. ¿El personal e instructores del gimnasio tienen una apariencia presentable?	4	4	4	
	2. ¿Los trabajadores utilizan vestimentas diferenciándolos de la competencia?	4	4	4	
Maquinaria y equipos	1. ¿Las máquinas y equipos que ofrece el gimnasio son modernos?	4	4	4	
	2. ¿Encuentra los equipos en buen estado en el gimnasio Mega Fit?	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del Cliente

- Primera dimensión: Cumplimiento de lo prometido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Pago Justificado	1. ¿El servicio que paga usted justifica lo que brinda el gimnasio?	4	4	4	
	2. ¿Las máquinas y equipos que brinda el gimnasio son lo esperado?	4	4	4	
Respeta el tiempo	1. ¿El gimnasio Mega Fit cumple con las fechas establecidas de acuerdo con el contrato?	4	4	4	
	2. ¿Se respeta el tiempo establecido para los entrenamientos?	4	4	4	
Servicio	1. ¿El servicio prestado por parte del gimnasio es como usted esperaba?	4	4	4	
	2. ¿Siento que existe permanente contacto del servicio con mi persona?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Sensaciones ante el servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	1. ¿El gimnasio Mega Fit cuenta con toda mi confianza?	4	4	4	
	2. ¿Reconoce la buena calidad de atención del gimnasio Mega Fit?	4	4	4	
Comodidad	1. ¿Le satisface la comodidad que le brinda el gimnasio Mega Fit?	4	4	4	
	2. ¿Se siente cómodo con el personal que labora en el gimnasio?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	1. ¿Las atenciones que tuvo dentro del gimnasio son favorables?	4	4	4	
	2. ¿Consideras que el tiempo de recibir la atención es inmediato?	4	4	4	

Promesas explícitas	1. ¿El gimnasio cuenta con los equipos que publicita en sus anuncios?	4	4	4	
	2. ¿El servicio proporcionado cumplió con las promesas y expectativas iniciales?	4	4	4	
Recomendación	1. ¿Usted cree que Mega Fit es uno de los mejores gimnasios de Trujillo?	4	4	4	
	2. ¿Recomendaría a Mega Fit con un amigo o familiar en relación con el servicio	4	4	4	

Dra. MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA B.

DNI 18095897

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf>

ANEXO 8: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla 12

Confiabilidad del instrumento de calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,983	28

Tabla 13

Confiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,982	16

ANEXO 10: PRUEBA PILOTO

Variable 1: Calidad de Servicio

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	54
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	35	
4	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	40	
5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33	
6	4	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	124	
7	1	1	4	4	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	5	2	2	2	4	3	1	1	3	1	1	3	5	58	
8	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	41	
9	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	32	
10	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	45	
	0.93	0.93	1.73	2.10	0.23	0.18	1.73	1.79	1.57	1.79	1.79	1.79	1.51	1.51	1.88	2.46	1.56	0.84	1.60	2.32	2.22	0.93	0.49	0.68	1.61	1.60	1.66	1.79	786	

k 28 1.04
k-1 27
SV 41.22 0.05 0.95
VT 786

ALPHA 0.98

Variable 2: Satisfacción del cliente

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	32
3	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	24
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
6	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	63
7	3	3	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	3	32
8	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	18
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	17
10	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	22
	1.2	0.7	0.5	0.2	1.2	0.7	0.9	0.9	0.9	1.1	0.9	0.9	1.6	1.7	1.4	1.8	209.6

k 16 1.07
k-1 15
SV 16.70 0.1 0.92
VT 210

ALPHA 0.98



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023", cuyos autores son SANCHEZ VASQUEZ LUIS ALVARO, ANGULO MALCA BRIGITTE ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 01 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO DNI: 18070929 ORCID: 0000-0002-4025-764X	Firmado electrónicamente por: CCEDRONM el 10- 07-2023 10:09:58

Código documento Trilce: TRI - 0562516