



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del gimnasio
DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho,
2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Adriana Vanessa Ramírez Seguil

ASESORA:

Dra. Teresa Narváez Aranibar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

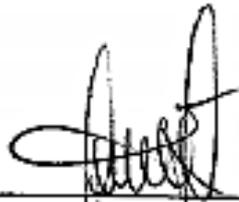
LIMA – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



Don't
MG. JESUS RODRIGUEZ GALAN
PRESIDENTE



MG. YURI MARTINEZ ALANOCA
SECRETARIO



DR. TERESA NARVÁEZ ARANIBAR
VOCAL

Dedico el arduo esfuerzo de mi investigación a todas las mujeres que se sienten desamparadas, solas y con miedo del qué dirán por romper los esquemas sociales, en priorizar sus metas personales y profesionales; somos mujeres valiosas y podemos lograr todo lo que soñemos; no te rindas en el primer intento ni en el siguiente; lucha por la verdad, la justicia y la igualdad; lucha por tu felicidad. Yo lo logré, ahora te toca a ti.

Agradezco el apoyo y comprensión de mi familia durante estos cinco años de estudio; gracias hermano y tía por motivarme incansablemente en conseguir mis sueños. Gracias Mamita querida por enseñarme a darlo todo en este camino de vida, siempre estás presente con tu frase “Si vas hacer algo, hazlo tan bien y que el mundo sepa que fuiste tú”

Declaración de Autenticidad

Yo, Adriana Vanessa Ramirez Seguil , con DNI N° 41567209, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesa Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Lima, 16 de diciembre del 2017



Adriana Vanessa Ramirez Seguil

Presentación

Estimados señores miembros del jurado, en cumplimiento del Reglamento de grados y títulos académicos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante Ustedes la tesis titulada Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017. La presente investigación se constituye en los capítulos de introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. Es de mi mayor interés obtener el título profesional de Licenciada en Administración; por ello, agradeceré la revisión y aprobación según el protocolo que exige la institución.

Adriana Vanessa Ramírez Seguil

ÍNDICE

Contenido	Página
Carátula	i
Página del jurado	ii
Dedicación	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
I. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Realidad problemática	3
1.2 Trabajos previos	6
1.3 Teorías relacionadas al tema	11
1.4 Formulación del problema	17
1.5 Justificación del estudio	18
1.6 Hipótesis	19
1.7 Objetivos	20
II. MÉTODO	21
2.1 Diseño de investigación	21
2.2 Variables y Operacionalización	22
2.3 Población y muestra	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5 Métodos de análisis de datos	30
2.6 Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	32
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	43
VI. RECOMENDACIONES	44
VII. REFERENCIAS	47
ANEXOS	50
Anexo 1: Matriz de consistencia	51
Anexo 2: Tabla de especificaciones del instrumento	52
Anexo 3: Cuestionario calidad de servicio	53
Anexo 4: Cuestionario satisfacción del cliente	54
Anexo 5: Validación de los instrumentos	55
Anexo 6: Carta de autorización	75
Anexo 7: Base de datos de la calidad en el servicio	76
Anexo 8: Base de datos de la satisfacción del cliente	79
Anexo 9: Porcentaje de similitud	83

ÍNDICE DE TABLAS

N°	Contenido	Página
Tabla 1	Operacionalización de variable calidad en el servicio	22
Tabla 2	Operacionalización de variable satisfacción del cliente	23
Tabla 3	Escala psicométrica de Rensis Likert	27
Tabla 4	Validación del instrumento de la variable Calidad en el servicio	28
Tabla 5	Validación del instrumento de la variable satisfacción del cliente	29
Tabla 6	Estadístico de fiabilidad de la variable calidad en el servicio	30
Tabla 7	Estadístico de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente	30
Tabla 8	Tabla de contingencia entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente	32
Tabla 9	Tabla de contingencia entre la dimensión tangibles y satisfacción del cliente	33
Tabla 10	Tabla de contingencia entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente	34
Tabla 11	Tabla de contingencia entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	35
Tabla 12	Tabla de contingencia entre la dimensión garantía y satisfacción del cliente	36
Tabla 13	Tabla de contingencia entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente	37

Resumen

La presente investigación científica tiene como objetivo principal comprobar la relación entre Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017, la cual se desarrolló en base a los fundamentos teóricos de Hoffman y Bateson (2011) sobre la calidad en el servicio y en los aportes teóricos de Lovelock y Wirtz (2015) sobre la satisfacción del cliente. Para ello, se empleó el método hipotético y el tipo de investigación es aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental. Se tomó como población al padre, madre o apoderado de los niños menores de edad que están inscritos en la escuela de natación kids del Gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. El tamaño de la muestra es de 108 clientes de la empresa y para la recolección de datos se empleó el instrumento de dos cuestionarios, uno por cada variable, con 30 ítems de calificación en cinco niveles. Por último, se concluyó que la variable calidad en el servicio y la satisfacción del cliente son correlacionales entre sí, ya que, el análisis del Rho de Spearman es de 0.233 con un nivel de significancia bilateral de $0.015 < \alpha < 0.050$; además se determina que la calidad del servicio es eficiente en un 80.6% en respuesta a la satisfacción en sus clientes. Del mismo modo, se determinó que las dimensiones tangibles, confiabilidad, garantía y empatía guardaban relación positiva con la variable satisfacción del cliente, por la cual se acepta la hipótesis alterna; sin embargo, se demostró que la dimensión capacidad de respuesta no se relaciona con la variable satisfacción del cliente de la empresa DeporCentro Línea, es decir, en este caso se acepta la hipótesis nula.

Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción, cliente.

Abstract

The main objective of the present scientific research is to verify the relationship between quality in the service and customer satisfaction of the gym DeporCentro Línea E.I.R.L. in the district of San Juan de Lurigancho, 2017, which was developed based on the theoretical foundations of Hoffman and Bateson (2011) on the quality of the service and on the theoretical contributions of Lovelock and Wirtz (2015) on the satisfaction of the client. To do this, the hypothetical method was used and the type of research is applied, correlational level, non-experimental design. The father, mother or guardian of the children under age who are enrolled in the swimming school kids of the Gimnasio DeporCentro Line E.I.R.L. The sample size is 108 clients of the company and for the data collection the instrument of two questionnaires was used, one for each variable, with 30 qualification items in five levels. Finally, it was concluded that the variable quality in the service and customer satisfaction correlate with each other, since Spearman's Rho analysis is 0.233 with a bilateral significance level of $0.015 < \alpha < 0.050$; In addition, it is determined that the quality of the service is efficient by 80.6% in response to customer satisfaction. In the same way, it was determined that the tangible dimensions, reliability, guarantee and empathy had a positive relationship with the customer satisfaction variable, by which the alternative hypothesis is accepted; However, it was shown that the response capacity dimension is not related to the customer satisfaction variable of the company DeporCentro Línea, that is, in this case the null hypothesis is accepted.

Keywords: Quality, service, satisfaction, customer.

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

En estos tiempos el mundo globalizado permite tener oportunidades para crear empresa pero el desafío está en mantenerse competitivos con mayores esfuerzos para la supervivencia del negocio y alcanzar el liderazgo empresarial. Por ello, las organizaciones trazan sus objetivos en base a metas que maximicen la rentabilidad de vender un producto o servicios, sin embargo, el mercado es altamente competitivo que crea una atmósfera de guerras entre competidores por quien capta más clientes. Bajo lo expuesto, los servicios de muy excelente calidad que se caracterice por enfocarse en lo que necesite sus compradores, permite o da como resultado influir en la preferencia por la empresa; por otro lado, una mala experiencia que provenga de un trato o servicio pueden resultar perder a los clientes.

El estudio mostrado en la página web de Terra, informa que en el 2014 la corporación American Express desarrolló una investigación en base al servicio al cliente, esto fue ejecutado en distintos países a nivel mundial. Los resultados muestran que las empresas que se dedican o se esfuerzan por ofrecer un mejor servicio son la India (66%), Hong Kong (58%) y Singapur (37%); asimismo, en los resultados también se evidenció que hay empresas que no mejoran sus servicios al cliente, como Canadá (40%), Italia, Austria y E.U.A. (38%) cada uno. El estudio llegó hasta México donde las necesidades de los consumidores son más especiales porque, para los clientes según noticia, no es suficiente que las empresas ofrezcan un buen precio o calidad, sino, que adicionalmente los usuarios buscan una buena calidad en el servicio y que sobre todo sea especial. Por otro lado, la información que se muestra en la web de Alto Nivel que fue publicado por Franco (2014) informa que en México hay un descenso de 10% en la perspectiva que tiene el cliente cuando realiza una compra.

Asimismo, los problemas de servicios deficientes también se presencian en el Perú, porque a los negocios u empresas les cuesta enfocarse en las experiencias que deben trascender en el cliente para fidelizarlos a la marca. Es difícil encontrar

negocios que pretendan mejorar la calidad de sus servicios y anticiparse a las buenas consecuencias que esto les traería en el largo plazo, ya que conseguir compradores nuevos termina siendo una inversión costosa. En este sentido en la web del diario Gestión (2015) informa que mediante una encuesta que el 91% de compradores que hayan tenido una pésima experiencia en un negocio no volvería a solicitar el servicio que presta y el 78% de compradores no utilizaría el servicio aunque esta sea la única. Por consiguiente, se rescata que los productos y servicios ofrecidos de características peculiares identifican a las empresas, les da una imagen única que será recordado por sus clientes.

De la misma forma, los casos de malos servicios se evidencian en los medios virtuales, donde diversas empresas crean su página web y se enlazan en aplicaciones de redes como Facebook y otros; las cuales son plazas que hacen a las empresas estar en la modernidad, competentes y con ventajas por el cómodo acceso para los usuarios pero que por otro lado, se convierte en un vía masiva de críticas públicas de los suscritos a la cuenta en el caso de quejas o reclamos del servicio de una determina empresa. Tal es el caso de la información que brinda el diario La República (2017), sobre el caso de la empresa Saga Falabella, donde uno de sus clientes se quejó duramente con la compañía por el pésimo servicio que recibió por parte de los empleados de dicha empresa durante el proceso de solicitar el cambio del producto comprado por presentar daños físicos. Este acontecimiento provocó diversas críticas y rechazos de otros usuarios que también están afiliados en la cuenta de Facebook de Saga por mal servicio que brinda el establecimiento ante los reclamos.

Por consiguiente, las compañías fracasarán si se estancan en su rutina metodológica de ofrecer siempre lo mismo, no tomar medidas innovadoras en gestionar su servicio para complacer los deseos del cliente corre el peligro de perder la lealtad de sus consumidores. Ante estos hechos la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L. de RUC 20522318257, quien es una organización netamente de servicio que ofrece actividades deportivas a los ciudadanos del distrito de San Juan

de Lurigancho, no está lejos de los casos referidos en la calidad de atender a sus clientes durante el programa de la escuela de natación kids. Ya que, mediante el registro de incidencias se han reportado los siguientes acontecimientos que son preocupantes para la empresa: reclamos por falta de capacidad en brindar el servicio, quejas por una mala coordinación de inscripciones, carencia de claridad en la información del personal, falta de espacio en las áreas de desplazamiento, mejorar la atención hacia el cliente, ausencia de personalización del servicio, otros aspectos que se suman a la problemática del establecimiento. Por tales motivos queda evidenciado que la necesidad de evaluar dichos aspectos que son parte importante para el crecimiento y liderazgo del negocio en el mercado deportivo dentro del distrito de San Juan de Lurigancho.

Ante la realidad problemática existente en la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L. se denota en realizar la presente investigación en la escuela de natación para niños, con la finalidad de estudiar la calidad en el servicio que la empresa brinda a los clientes y la satisfacción de los padres de familia que inscriben a sus hijos menores de edad en el programa.

1.2. Trabajos previos

Internacional:

Sánchez, R. (2014) en su investigación titulada “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa El Sembrador del cantón Quero” para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. La investigación tuvo como **objetivo general**: Determinar de qué manera la calidad en el servicio afecta la satisfacción del cliente de la empresa El Sembrador del cantón Quero. **El marco teórico** en la cual fundamenta su estudio referente a la calidad de servicio toma la teoría de Feigenbaum (1991) Total Quality Control, la Ley orgánica del consumidor, la calidad total por Olson, las Normas de calidad ISO 9001 – ISO 9004; lo correspondiente a la satisfacción del cliente lo sustenta con las teorías de Kotler, la estrategia de la Customer Relationship Management, comunicación comercial (2009), la psicología de la atención de Gonzales (2007), Mercado técnica relacional, entre otros. **El marco metodológico** es de enfoque cuantitativo y cualitativo, la investigación es de tipo aplicada de nivel descriptiva correlacional. De la población total determinó una muestra de 368 clientes potenciales de la empresa. En resumen **concluye** que en un 50% los clientes indican que casi siempre se sienten satisfechos por la calidad de servicio de la empresa, en un 44% indica que siempre se siente satisfecho y en un 6% manifiesta que nunca se siente satisfecho. Respecto a la satisfacción de las expectativas del cliente, el 64% indica que casi siempre, en un 32% siempre logra las expectativas y en un 4% nunca satisface las expectativas del cliente. Del mismo modo, afina los resultados mediante el análisis del Ji cuadrado, donde el χ^2 tabular es 5.99 y χ^2 calculado es 14.39 por ende, la calidad de servicio sí influye en la satisfacción del cliente.

La aportación del estudio de Sánchez es significativa por las teorías de las variables y dimensiones expuestas en su tesis; la cual sirve de apoyo para las recomendaciones que se presentaran en la presente investigación. Del mismo modo, con los resultados que presenta se puede efectuar la discusión de la hipótesis general.

Villacis, M. (2012) en su tesis titulada “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda.” Para obtener el título profesional de Ingeniería de empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. La investigación tuvo como **objetivo general**: Determinar de qué manera incide la inadecuada calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda. **El marco teórico** en la cual fundamenta su estudio respecto a la calidad de servicio fue el triángulo de servicio de Karl Albrecht y las teorías de satisfacción del cliente de Philip Kotler, Robbins, cultura organizacional de Davis y otros. **El marco metodológico** es de enfoque cuantitativo y cualitativo, la investigación es de tipo exploratorio de nivel descriptiva correlacional. De la población total determinó una muestra de 112 clientes internos y externos. En resumen **concluye** que los resultados obtenidos revelan la falta de capacitación en los empleados para la atención al cliente, la cual reincide en la demora de brindar información o absolver dudas del cliente pero que sin embargo se cumple con las metas propuestas. Del mismo modo, afina los resultados mediante la prueba de hipótesis, donde el nivel de confianza es de 95% y el nivel de riesgo es de 5%, el análisis del Chi-cuadrado es de χ^2 tabular es 9.488 y χ^2 calculado es 12.31 por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde la calidad de servicio sí influye en la satisfacción del cliente.

El aporte del estudio presentado por Villacis contribuye con información relevante respecto a su instrumento de investigación y la interpretación de las mismas, también propone implementar un modelo de capacitación para el cliente interno con la finalidad lograr la satisfacción del cliente en la empresa Sumak Kawsay Ltda. Por último, con los resultados que presenta se puede efectuar la discusión de la hipótesis general.

Abad, J. (2013) en su tesis titulada “Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad” para obtener el título profesional de Ingeniería en marketing y gestión de negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. La

investigación tuvo como **objetivo general**: Establecer procesos de gestión de calidad de servicio que permitan mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad. **El soporte teórico** en la cual fundamenta su estudio fueron las Normas ISO 10002:2004 gestión de la calidad, ISO 9001:2008 satisfacción del cliente, Ley del consumidor, marketing y competitividad de Sciarroni (2009), psicología del consumo de Schiffman (2010), entre otros. **El marco metodológico** es de enfoque cuantitativo y cualitativo, la investigación es de tipo aplicada de nivel descriptiva correlacional. De la población total determinó una muestra de 280 clientes externos. En resumen **concluye** que la empresa Comercial Abad debe reforzar la motivación de su capital humano, capacitar a sus trabajadores para que el servicio sea excelente y se logre reducir los resultados de la insatisfacción del cliente para evitar la disminución de las ventas. En consecuencia, la investigación de la autora muestra los resultados mediante la prueba de hipótesis; el análisis del Chi-cuadrado es de χ^2 tabular es 7.81 y χ^2 calculado es 100.88 por ende, la investigadora afirma que se acepta la hipótesis alterna y que la gestión de la calidad de servicio es dependiente de la satisfacción del cliente de Comercial Abad.

La aportación de Abad es la propuesta de un diseño de métodos referente al servicio de la atención que brindan los trabajadores de la empresa a sus clientes externos y bajo fundamentos teóricos que contribuyan en la mejora continua de una organización. Asimismo, con los resultados que presenta se puede efectuar la discusión de la hipótesis general.

Nacional:

Peltroche, E. (2016) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidora SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016” para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. La investigación tuvo como **objetivo general**: Analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016. **El soporte teórico** en la cual fundamenta su estudio fueron las Normas ISO 9001:2000 de Vavra, Satisfacción del cliente de autores como Yeo, Crece negocio, Jamal y calidad de servicio de

autores como Reyes, Klementova, Hapsari, entre otros. **El marco metodológico** es de enfoque cuantitativo, la investigación de tipo descriptiva de diseño no experimental de corte transversal. De la población total calculó una muestra de 226 clientes de la empresa R&S Distribuidores. En resumen **concluye** que el nivel de calidad de servicio que ofrece la empresa es considerable por lo que la satisfacción del cliente resulta bastante positiva. Los resultados de la investigación que la calidad de servicio brindado por la R&S Distribuidores S.A.C. es alto en un 83%, ya que el 54% del total de sus clientes están de acuerdo con la rapidez en solucionar el problema y que el 73% de los encuestados está de acuerdo que la empresa se preocupa en cubrir las necesidades de su clientes. Por otro lado, en relación a la satisfacción del cliente resulta ser alto en 78%, ya que el 45% del total de clientes opinan que nunca faltan productos en su compra y que el 83% de clientes encuestados está de acuerdo con las características del producto ofrecido. En el análisis de la prueba de hipótesis el coeficiente de correlación de Spearman resulta ser 0.569 con un nivel de significancia de 0.000 y que por ende se establece una relación moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores S.A.C.

La aportación del estudio de Peltroche es significativa por las teorías de las variables y dimensiones expuestas en su tesis; la cual sirve de apoyo para las recomendaciones que se presentaran en la presente investigación. Del mismo modo, con los resultados que presenta se puede efectuar la discusión de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Velarde, C. & Medina, D. (2016) en su tesis titulada “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016” para obtener el título profesional de Licenciados en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, Perú. La investigación tuvo como **objetivo general:** Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión, durante el año 2016. **El soporte teórico** en la cual fundamenta su estudio respecto a la calidad de servicio mediante los autores Gutarra, Gonzales, Hernandez, Modelo Nórdico de Gronroos, Modelo

de las deficiencias de Serrano, teoría de la calidad de Barroso, Zeithaml; referente a la satisfacción del cliente define el Modelo de Kano por Yacuzzi, Modelo de expectativas de Tejada, entre otros. **El marco metodológico** es de investigación descriptiva correlacional, de diseño no experimental transversal. De la población total tomó una muestra de 279 clientes externos. En resumen **concluye** que las dimensiones de la variable calidad de servicio, como la capacidad de respuesta, seguridad, empatía y confiabilidad, denotan una relación significativa en el grado de satisfacción del cliente. Los resultados de la prueba de hipótesis mediante el análisis estadístico del Chi-cuadrado se obtuvo el coeficiente de 178,314 y un valor de p igual al 0.000, con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde la calidad de servicio se relaciona favorablemente con la satisfacción del cliente.

El antecedente permite identificar la relación estrecha que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción, se podría decir que ambas son directamente proporcional, mientras haya un mejor servicio el cliente externo fijará su preferencia hacia la empresa ya que satisface su necesidad. Del mismo modo, con los resultados que presenta se puede efectuar la discusión de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Ñahuirima, Y. (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” para obtener el título profesional de Licenciado en Administradora de Empresas de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas, Perú. La investigación tuvo como **objetivo general**: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. **El soporte teórico** en la cual fundamenta su estudio mediante las teorías de calidad de Philip Crosby, Edwards Deming, Joseph Juran, la teoría de servicio de Kotler, Gremler, William B., calidad de servicio de Hoffman, Riveiros, entre otros. Teorías de satisfacción de Morales, Kotler, herramienta CRM. **El marco metodológico** es de investigación de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y de diseño transeccional correlacional. Del total de la población tomo

una muestra 348 clientes. En resumen **concluye** en relación al objetivo general, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

El aporte significativo de este estudio es el análisis del procedimiento de la recolección de datos obtenidos mediante el cuestionario realizado a los clientes de la empresa y la utilización de métodos de análisis de datos como SPSS. Del mismo modo, con los resultados que presenta se puede efectuar la discusión de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Calidad en el servicio

Hoffman y Bateson (2011) manifiesta que:

Las empresas que toman con seriedad mejorar la calidad en el servicio utilizan una serie de enfoques que se combinan para formar un sistema de información sobre la calidad en el servicio para comprender las percepciones y expectativas de del consumidor. Un sistema de información sobre la calidad en el servicio es un proceso continuo que proporciona los datos pertinentes en forma oportuna a los gerentes, que luego utilizan los datos para la toma de decisiones. Más en concreto, los sistemas de información sobre la calidad en el servicio utilizan dicha calidad y las medidas de satisfacción de los clientes, además de otras medidas obtenidas en varios puntos para evaluar el desempeño general de la empresa. Los componentes de un sistema de información sobre la calidad en el servicio incluyen: Informes sobre la solicitud de quejas de los clientes, encuestas

posteriores a la venta, focus group de clientes, resultados de la compra misteriosa, encuesta a los empleados y encuestas de calidad en el servicio de mercado total (p.334).

Para la medición de la calidad en el servicio que los autores proponen es el siguiente:

La dimensión de tangibles: La dimensión tangible corresponde a todos los objetos visibles con las que las empresas son identificadas, tales como la infraestructura del local, la ambientación física de las oficinas o la presentación visual de los empleados de la empresa, los medios de comunicación con la que la empresa desarrolla sus actividades y se mantienen en contacto con el cliente, entre otros aspectos perceptibles por los clientes.

La dimensión de confiabilidad: Esta dimensión hace honor al desenvolvimiento que tiene la empresa hacia sus clientes mediante la confidencialidad, experiencia, respeto, calidad y cumplimiento.

La dimensión de capacidad de respuesta: La dimensión capacidad de respuesta determina el grado de responsabilidad que adoptan las empresas durante el proceso de compra y venta del servicio. Como tal, esta dimensión pone a prueba la destreza de brindar un servicio respetando los procedimientos de la empresa.

La dimensión de garantía: La dimensión de garantía representa al profesionalismo que las empresas tienen durante el desempeño de otorgar un servicio al cliente, estas pueden darse mediante la credibilidad de la organización, la imagen o reputación de alcanzan, el nivel compromiso con su clientes y de mostrar ser competente a todo nivel.

La dimensión de empatía: La empatía es una dimensión que va dirigido directamente hacia el cliente, en este aspecto las empresas tienen la habilidad comprenden las necesidades específicas de sus clientes y se preocupan por lograr otorgar un buen servicio.

Según, Lamb, Hair y McDaniel (2011) define la importancia de los servicios como:

Un servicio es el resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecanismos a personas u objetos. Los servicios incluyen una acción, desempeño o esfuerzo que no se puede poseer físicamente. [...] Los servicios tienen cuatro características únicas que los distinguen de los bienes. Los servicios son intangibles, inseparables, heterogéneos y perecederos.

Debido a su intangibilidad, no pueden tocarse, verse, probarse, escucharse o sentirse [...]. Esta inseparabilidad significa que, debido a que los consumidores deben estar presentes durante la producción de servicios como cortes de cabello o cirugías, en realidad participan en la producción de los servicios que compran. [...]. Debido a que los servicios tienen una mayor heterogeneidad o variabilidad de insumos y resultados, tienden a ser menos estandarizados y uniformes que los bienes. [...]. La cuarta característica de los servicios en su condición perecedera, lo cual significa que no pueden ser guardados, almacenados o inventariados (p.389-391).

Los autores hacen énfasis que los servicios están representados por todo aquello que intervenga la mano de obra de una persona, tales como profesionales u otros servicios intangibles.

Finalmente, Prieto (2014) define que:

Con la calidad en el servicio hará que el usuario se sienta a gusto, porque le brinda comprensión con base en el conocimiento de usted mismo, de la empresa, de los productos o servicios que ofrece (p.129). El valor agregado del servicio es: Responsabilidad, deseo de los empleados a proveer el servicio en las condiciones acordadas. Competencia, capacidad demostrada en habilidad y conocimiento para prestar el servicio. Confianza, reputación, honestidad y presión de ventas demostrada por la compañía.

Comprensión, sentimiento del cliente de ser considerado en sus necesidades individuales, con un lenguaje propio de su estilo de vida. Acceso, facilidad de disponer del servicio cuando se requiera y donde se necesite. Cortesía, urbanidad, respecto, consideración y amistad en el contacto personal. Seguridad, tranquilidad respeto a cualquier riesgo o peligro implícito en la cadena de servicio. Tangibilidad, evidencia física del servicio a través de los ambientes, la apariencia del personal, los equipos usados (p.161).

En suma el autor indica que la calidad de servicio permite que los clientes tengan una buena experiencia con la empresa y recomienda darle mayor valor a la atención ofrecida; ya que, identifique a la empresa con el servicio que ofrece.

Satisfacción del cliente

Lovelock y Wirtz (2015) cimienta la relación entre la lealtad y satisfacción del cliente e indica:

El fundamento de la verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es un elemento fundamental. Los clientes muy satisfechos, o incluso complacidos, tienen mayores probabilidades de convertirse en apóstoles leales de una empresa, de consolidar sus compras con un solo proveedor y de difundir recomendaciones positivas. La insatisfacción, por otro lado, aleja a los clientes y es un factor clave para que se vayan con la competencia (p.329). Estrategias para desarrollar vínculos de lealtad con los clientes:

Intensificación de la relación: Para vincular más de cerca a los clientes con la empresa, una estrategia efectiva consiste en intensificar la relación por medio de la venta de paquetes o de servicios complementarios. [...] los clientes se benefician al consolidar las comparas de varios servicios con el mismo proveedor. Las

compras de una sola visita suelen ser más cómodas y menos complicadas, que adquirir servicios individuales de diferentes proveedores.

La creación de recompensas por lealtad: En muchos casos, los clientes son leales a varias marcas (la llamada “lealtad polígama”) y evitan a otras. Cuando ocurre esto, la meta de marketing es fortalecer la preferencia del cliente de una marca por sobre las demás y obtener una mayor participación de sus gastos en esa categoría de servicio [...]. Los programas de lealtad bien diseñados logran vínculos que incrementan la participación del ingreso con base en recompensas. Los incentivos que ofrecen recompensas con base en la frecuencia de compra, en el valor de la compra o una combinación de ambos, representan un nivel básico de vinculación con el cliente. Las recompensas pueden ser económicas o no económicas.

Forjar vínculos de mayor nivel: [...] los vínculos de nivel más alto tienden a ofrecer una ventaja competitiva más permanente. A continuación analizaremos los tres principales tipos de vínculos de alto nivel: VINCULOS SOCIALES, [...] se basan generalmente en relaciones personales entre los proveedores y consumidores.

VINCULOS DE PERSONALIZACIÓN, [...] se crean cuando el proveedor logra proporcionar un servicio a la medida a sus clientes leales. VINCULOS ESTRUCTURALES, [...] buscan estimular la lealtad por medio de relaciones estructurales entre el proveedor y el cliente. Algunos ejemplos son las inversiones conjuntas en proyectos y el intercambio de información, procesos y equipos (p.331).

Los autores consideran que la buena satisfacción del cliente genera lealtad hacia la empresa que les provee, por ende, aportan con su teoría en enfocarse en crear acercamiento directos con el cliente mediante vínculos relacionales.

Kotler y Keller (2006) propone lo siguiente:

[...] la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.150).

Identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes: Les preocupa la fiabilidad y la frecuencia de las averías. Los clientes también se preocupan por el tiempo de inactividad del producto. Cuando mayor sea éste, más alto será el coste al que tendrán que hacer frente. Otra preocupación son los gastos corrientes (p.445).

En suma los autores manifiestan que para crear una buena satisfacción en el cliente las empresas deben enfocarse en las expectativas que logra percibir el comprador; por ello, de la importancia de medir el nivel satisfacción.

Por último, Schiffman y Wisenblit (2015) definen que:

La satisfacción del cliente se refiere a las precepciones de los clientes respecto del desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas.” (p.13) [...] factores que conducen a la satisfacción del cliente, la cual refleja en la retención de éste y en el desarrollo de las relaciones a largo plazo. Adaptación, personalizar los productos a solicitud del cliente. Interactividad, herramientas para la búsqueda de ofertas. Cortesía, agradecer por la compra, brindar información o muestras. Compromiso, despachos sin demora, solucionan los problemas. Redes, utilización de redes para compartir sus experiencias. Surtido, mantener el stock de lo que se oferta. Facilidad de transacción, los intercambios comerciales son simples.

Involucramiento, brindar un ambiente de comodidad para el cliente. Lealtad, preferencia por la marca. Inercia, costumbre por usar la misma marca. Confianza, el logro de la familiaridad con el consumidor (p.15).

De la teoría expuesta por los autores se infiere el nivel de satisfacción de los compradores de una empresa está estrechamente ligada a la percepción que la organización causa en sus clientes.

1.4. Formulación del Problema

Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017?

Problema Específico

¿Qué relación existe entre los tangibles y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017?

¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017?

¿Qué relación existe entre las garantías y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017?

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

La presente tesis se justifica en base al desarrollo del marco teórico que conceptualizan las variables y las dimensiones para construir los indicadores. Se han investigado a seis autores teóricos, de las cuales tres corresponden a la primera variable y las otras tres teorías son de la segunda variable; específicamente se ha tomado la teoría explicada por Hoffman y Batenson para definir la calidad en el servicio que ofrece el gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L., además se ha tomado los conocimientos teóricos de Lovelock y Wirtz para definir la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L.

Justificación práctica

Se afirma que la presente tesis tiene justificación práctica porque mediante los datos recolectados de la escuela de natación kids de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L. se obtiene información verídica para el análisis de la situación de un determinado periodo; la cual evidencia que existe la necesidad de proponer mejoras para la empresa en cuanto a la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, y que se expondrán en las recomendaciones finales teniendo en cuenta la correlación entre la variables y sus dimensiones.

Justificación social

La presente tesis beneficia en el ámbito social porque el estudio y análisis presentados generaran nueva información relevante que puedan ser usados en mundo empresarial del rubro de los deportes de natación u otro servicios afines, para que se guíen en la evaluación de la calidad en el servicio que los negocios ofrecen y cómo esto repercute en generar satisfacción de sus clientes. Además, con los resultados presentados los futuros investigadores podrán discutir y comparar en la medida que los tiempos cambian constantemente.

Justificación metodológica

La presente tesis se desarrolla en base a métodos científicos de ilustres teóricos en metodologías de la investigación; la cual tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de alcance descriptivo correlacional. Por ello, se considera que aportará en los futuros estudios investigativos que abarquen el análisis de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente de empresas que brinden servicios.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Hipótesis específicas

Existe relación entre los tangibles y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Existe relación entre las garantías y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Comprobar la relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Objetivo específico

Comprobar la relación entre los tangibles y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Comprobar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Comprobar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Comprobar la relación entre las garantías y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Comprobar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

II. Método

2.1 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación está conformada por una sucesión de procesos teóricos que permiten delimitar y desarrollar un proyecto. En el ámbito científico se muestran diferentes tipos de diseños. La investigación de diseño **no experimental** que alude tomar la información sin trasgredir la realidad existente en el estudio. Específicamente se dice que es de corte **transversal** porque la data obtenida es de un periodo o tiempo específico. Asimismo, una investigación es de nivel **correlacional** porque se evalúan los niveles de correlación entre las variables (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Para la presente tesis el diseño de investigación de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. es de tipo aplicada, nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal.

2.2 Variables y operacionalización

Variable1: Calidad en el servicio

Variable2: Satisfacción del cliente

Tabla 1

Operacionalización de variable calidad en el servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
CALIDAD EN EL SERVICIO	Hoffman y Bateson (2011) Conceptualiza la calidad en el servicio como el conjunto de medios particulares que una empresa ofrece a sus consumidores para diferenciarlos de otras empresas que ofertan la similitud del producto o servicio. Para medir la calidad en el servicio los autores proponen la evaluación de cinco dimensiones.	Para recolectar información de la variable Calidad en el servicio del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. se utilizará el instrumento de medición del cuestionario y se realizará la técnica de encuesta de las dimensiones propuestas en la teoría de Hoffman y Bateson. Para la interpretación de los resultados se empleará el software SPSS V21	Tangibles Confiabilidad Capacidad de respuesta Garantía Empatía	Infraestructura Ambientación Decoración Confidencialidad Experiencia Respeto Calidad Cumplimiento Tiempo Rapidez Credibilidad Garantizar Competencia Compromiso Imagen Actitud Necesidad	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 29-30	Ordinal (Escala de Likert)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de variable satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<p>Lovelock y Wirtz (2015)</p> <p>Anuncian que la búsqueda de la satisfacción del cliente es crear consumidores leales a la marca de una empresa mediante distintos elementos que percibe el comprador durante el proceso de compra.</p> <p>Para medir la satisfacción del cliente los autores proponen el método del vínculo de lealtad.</p>	<p>Para recolectar información de la variable Satisfacción de los clientes de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L. se utilizará el instrumento de medición el cuestionario y se realizará la técnica de encuesta de las dimensiones propuestas en la teoría de Lovelock y Wirtz.</p> <p>Para la interpretación de los resultados se empleará el software SPSS V21</p>	Intensidad de la relación	Privilegios	1-2	Ordinal (Escala de Likert)
				Asesoría	3-4	
				Coordinación	5-6	
				Expectativas	7-8	
				Complemento post venta	9-10	
			Recompensa económica y no económica	Descuentos	13-14	
				Medio de pago	15	
				Reposición	16-17	
				Premio	18-19	
				Reconocimiento	20-21	
Vínculos de alto nivel	Calidez	22				
	Comunicación	23-24				
	Flexibilidad	25-26				
	Identificación	27-28				
				Familiaridad	29-30	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

Población

Según Hernández et al. (2014) del total del universo, el número de la población representa a la cantidad de unidad de análisis que será estudiada, estas comparten rasgos que las unen entre sí; es decir, que presentan una parte del todo que conllevan afinidades ante un contexto. La población está clasificada en finita, porque es fácil determinar la cantidad que la representa; también puede ser infinita porque la población es extremadamente grande.

Respecto a la población, la información recogida de la entrevista realiza al administrador del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. indica que el programa de la escuela de natación dura un mes y para el siguiente mes ocurren dos opciones: el padre de familia o renueva la inscripción del niño o se inscriben nuevos clientes; por ende, según data el promedio de clientes que la empresa ha tenido en un mes durante el año 2017 es de 150 inscritos en el programa de natación Kids.

Muestra

Para Hernández et. al. (2014) la muestra es el número de unidades elegidas de la población; es decir, es una parte de ella para realizar las observaciones y obtener resultados. Por consiguiente, para calcular la muestra se debe tener en cuenta si la población es finita o infinita. Para este caso, según la data de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L. se determina que la población es finita porque se puede calcular la cantidad de clientes registrados en un mes durante el año 2017.

En consecuencia, se hallará la cantidad de la muestra mediante la fórmula matemática siguiente:

Fórmula:
$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{150(1.96)^2 0.50(0.50)}{(150-1)0.05^2 + (1.96)^2 0.50(0.50)} = 108$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población, 150 clientes

Z = Nivel de confianza 1.96

p = Probabilidad de representar a la muestra 0.50

q = Probabilidad de no presentar a la muestra 0.50

E = Error de estimación 0.05

Finalmente, el resultado del cálculo la muestra es para 108 padres de familia que inscriban a sus hijos en la escuela de natación para ser encuestados.

Muestreo

Según Ñahupas et. al. (2014) el muestreo aleatorio simple es el método probabilístico de elegir al azar los individuos que serán encuestados para el estudio de investigación.

Para la investigación se aplicará el método probabilístico de muestreo aleatorio simple con los 108 papá, mamá o apoderado que inscriben a su menor hijo en la escuela de natación de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L.

Unidad de análisis

Hernández et. al. (2014) indica que la unidad de análisis está dada por un conjunto de personas, empresas, localidades, etc. que serán sujetas a evaluación.

Por ende, la unidad de análisis para el presente estudio está dada por aquel papá, mamá o apoderado que inscriban a sus hijos en la escuela de natación de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L.

Criterios de selección

Criterios de inclusión:

- Papá, mamá o apoderado que acompañe al niño.
- Inscritos en el programa de escuela de natación kids.
- Horarios del programa de la escuela de natación kids en los días martes, jueves y sábados.

Criterios de exclusión:

- Clientes de natación para adultos.
- Clientes de natación de la academia pre militar fortaleza.
- Clientes de natación de la academia pre militar forjadores.
- Clientes de natación pioneros.
- Clientes de natación Mariano Santos.
- Clientes de natación PREPPOL.
- Clientes de piscina libre.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de investigación

Según Yuni (2016) la técnica de investigación es todo medio que permita recoger data mediante un sistema confiable son técnicas que pueden utilizarse en una investigación.

Para Bernal (2010) la técnica para el levantamiento de información es mediante la encuesta realiza a la unidad de análisis elegida.

Por consiguiente, la información de la data recogida se aplicará en los padres de familia de la escuela de natación kids del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. mediante la técnica de encuesta, la cual será de forma presencial en los horarios indicados por el administrador de la empresa y que para ello se aprovechará que los padres esperan a sus hijos en el cafetín de la empresa.

Instrumento de recolección de datos

Para Hernández et al. (2014) El cuestionario es el instrumento que usualmente es utilizado para la obtención de información; sin embargo, enfatiza que en la construcción de las preguntas del cuestionario deben medir estrictamente a las variables que están siendo estudiadas y que para ello se debe conocer las necesidades, actividades y procesos que emplea el negocio, todo en dirección a las variables, dimensiones e indicadores. Para el desarrollo de la aplicación de la encuesta se empleará la escala Psicométrica de Rensis Likert, las cuales son las siguientes:

Tabla 3

Escala psicométrica de Rensis Likert

1	Nunca	2	Casi nunca	3	A veces	4	Casi siempre	5	siempre
---	-------	---	------------	---	---------	---	--------------	---	---------

Fuente: Elaboración propia

Validación del instrumento

Hernández et al. (2014) indica que la validez de los cuestionarios tienen que medir el nivel de las variables y sus dimensiones que están definidas en teorías y/o antecedentes que se son utilizadas en una investigación científica.

Por ello, para la presente tesis se desarrolla dos encuestas que corresponde a cada variable y son evaluadas independientemente por dos expertos en

metodología de la investigación y tres expertos temáticos propios de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo.

La validación de instrumento de la variable calidad en el servicio y satisfacción del cliente está dada por treinta ítems cada uno; los resultados de expertos se detallan en los cuadros siguientes:

Tabla 4

Validación del instrumento de la variable Calidad en el servicio

Criterios	Exp.1	Exp.2	Exp.3	Exp.4	Exp.5	TOTAL
	Muy bueno					
Claridad	72%	70%	75%	77%	78%	372%
Objetividad	74%	70%	75%	77%	78%	374%
Pertenencia	70%	70%	75%	77%	78%	370%
Actualidad	72%	70%	75%	77%	78%	372%
Organización	76%	70%	75%	77%	78%	376%
eficiencia	74%	70%	75%	77%	78%	374%
Intencionalidad	76%	70%	75%	77%	78%	376%
Consistencia	74%	70%	75%	77%	78%	374%
Coherencia	70%	70%	75%	77%	78%	370%
Metodología	70%	70%	75%	77%	78%	370%
TOTAL PONDERACIÓN						3728%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la tabla4:

Según ficha de validación de encuesta el rango de calificación que va de 61% al 80% corresponde a una calificación “muy bueno” para el desarrollo del instrumento. Los resultados de la validación obtenida de la variable calidad en el servicio son de 75% por ende, se comprueba que los treinta ítems miden la variable satisfacción del cliente.

Cálculo de la tabla 4:

$$\text{Promedio} = \frac{3728}{10 \times 5} \% = 75\%$$

$$10 \times 5$$

Tabla 5*Validación del instrumento de la variable Calidad en el servicio*

Criterios	Exp.1 Muy bueno	Exp.2 Muy bueno	Exp.3 Muy bueno	Exp.4 Bueno	Exp.5 Muy bueno	TOTAL
Claridad	72%	70%	75%	53%	78%	348%
Objetividad	74%	70%	75%	53%	78%	350%
Pertenencia	70%	70%	75%	53%	78%	346%
Actualidad	70%	70%	75%	53%	78%	346%
Organización	72%	70%	75%	53%	78%	348%
Suficiencia	74%	70%	75%	53%	78%	350%
Intencionalidad	74%	70%	75%	53%	78%	350%
Consistencia	76%	70%	75%	53%	78%	352%
Coherencia	70%	70%	75%	53%	78%	346%
Metodología	70%	70%	75%	53%	78%	346%
TOTAL PONDERACIÓN						3482%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la tabla5:

Teniendo en cuenta que según ficha de validación de encuesta el rango de calificación que va de 61% al 80% corresponde a una calificación “muy bueno” para el desarrollo del instrumento. El promedio de la variable es del 70% por ende, los treinta ítems sí miden la variable satisfacción del cliente. Cálculo de la tabla 5:

$$\text{Promedio} = \frac{3482}{10 \times 5} \% = 70\%$$

Confiabilidad del instrumento

Para Hernández, Fernández y Batista, (2014) la medición de un instrumento a una determinada unidad de análisis y esté expuesta al mismo método los resultados siempre serán el mismo; para calcular la confiabilidad del instrumento se debe tener en cuenta que están de 0 a 1, todo resultado que esté cerca lo mayor posible a uno indica una elevada o perfecta confiabilidad; por otro lado, si el resultado está más cerca del cero esta será menos confiable.

Para la presente tesis se tiene en cuenta que todo resultado mayor o igual a 0.700 es viable y aplicable para la investigación. Por ello, se utilizará el SPSS V.21 para determinar el coeficiente del alfa de Cronbach. A continuación se muestra el análisis de confiabilidad hallada:

Tabla 6

Estadístico de fiabilidad de la variable calidad en el servicio

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,812	30

Fuente: Elaboración propia

La resultante de confiabilidad de la variable calidad en el servicio es de 81.20% alfa de cronbach, esto muestra que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad para desarrollar y poner en marca la encuesta.

Tabla 7

Estadístico de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,704	30

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el resultado de aplicar la confiabilidad de la variable satisfacción del cliente es de 70.40% alfa de cronbach, esto muestra que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad para desarrollar y poner en marca la encuesta.

2.5 Método de análisis de datos

Según Kerlinger (2002) los métodos que se emplean en el análisis de los datos permiten a las investigaciones obtener resultados en base al planteamiento del problema e hipótesis expuestas.

Para realizar el análisis de datos se empleará el software SPSS, en esa aplicación se procesa la información obtenida de las encuestas para hallar las

pruebas de hipótesis del **factor de correlación de Spearman** que puedan existir entre las variables calidad en el servicio y satisfacción del cliente; del mismo modo, se halla el coeficiente de correlación que puedan existir entre las dimensiones de la calidad en el servicio con la variable satisfacción del cliente.

Se considera que el rango del coeficiente de correlación tiene un nivel de seis categorías que va del 0 a 1, tales como:

- 0 = correlación nula
- 0.01 a 0.19 = correlación positiva muy baja
- 0.20 a 0.39 = correlación positiva baja
- 0.40 a 0.69 = correlación positiva moderada
- 0.70 a 0.89 = correlación positiva alta
- 0.90 a 0.99 = correlación positiva muy alta
- 1 = correlación positiva grande y perfecta

Del mismo modo, se aplica la **técnica de los baremos** para delimitar los rangos de las dos variables y de las dimensiones de la variable calidad en el servicio, ya que se consideran las calificaciones de 1 al 3, donde 1 representa la menor aprobación y 3 representa la mayor aprobación (deficiente, regular, eficiente). Paso siguiente, se hallan las **tablas cruzadas** para comprobar los niveles porcentuales de la variable calidad en el servicio y sus dimensiones con la variable satisfacción del cliente.

2.6 Aspectos éticos

La presente tesis de investigación realizada en el Gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. y delimitado específicamente en la escuela de natación kids que ofrece el negocio, se desenvuelve respetando los códigos éticos personales, profesionales y empresariales; donde actúan los principios y valores personales del autor, describir las teóricas que refuerzan el estudio en formato de la Norma APA y respetando el ámbito empresarial, siendo discretos con información que la empresa nos brinde para el desarrollo del mismo.

III. Resultados

3.1 Análisis del coeficiente de correlación de Spearman y tablas de contingencia

Tabla 8

Tabla de contingencia entre la calidad en el servicio y satisfacción del cliente

Calidad en el servicio * Satisfacción del cliente					Rho Spearman
		SATISFACCION DEL CLIENTE		Total	Rho = 0.233
		Regular	Eficiente		
CALIDAD EN EL SERVICIO	Regular	2.8%	10.2%	13.0%	Sig. (bilateral) = 0.015
	Eficiente	6.5%	80.6%	87.0%	
Total		9.3%	90.7%	100.0%	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Base de datos de la investigación

En la tabla N°8 se refleja que el promedio porcentual total de la variable calidad en el servicio que brinda la empresa DeporCentro Línea es en promedio eficiente en un 87.00% y que la satisfacción que esto causa en el cliente tiene una aprobación positiva como eficiente en un 90.70%.

Por otro lado, respecto al objetivo general de la presente investigación que es comprobar la relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho 2017; se comprueba que la relación lineal perfecta entre la variable calidad en el servicio y satisfacción del cliente tiene mayor calificación como eficiente en un 80.60%; y sólo resulta ser regular en un 2.80%.

Por último, respecto a la hipótesis general que refiere a la existencia de relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho 2107, se afirma que sí existe una correlación entre ambas variables ya que, el nivel de significancia bilateral es de $0.015 < a 0.050$; entonces, se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, del análisis estadístico de coeficiente de correlación de la Rho de Spearman es de

0.233 la cual califica a los enunciados en un nivel de correlación positiva de baja reciprocidad.

Tabla 9

Tabla de contingencia entre la dimensión tangible y satisfacción del cliente

Tangible * Satisfacción del cliente		Satisfacción del cliente		Total	Rho Spearman
		Regular	Eficiente		
TANGIBLE	Regular	8.3%	58.3%	66.7%	Rho = 0.226 Sig. (bilateral) = 0.019
	Eficiente	0.9%	32.4%	33.3%	
Total		9.3%	90.7%	100.0%	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Base de datos de la investigación

En la tabla N°9 teniendo en cuenta que los tangibles que posee la empresa es la dimensión de la variable calidad en el servicio, se muestra que hay un alto porcentaje de clientes que la califican como regular en un 66.70% y es eficiente en un 33%.

Por otro lado, respecto al primer objetivo específico de la presente investigación es comprobar la relación entre la dimensión tangible y la variable satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L en el distrito de San Juan de Lurigancho 2017; se comprueba que la relación lineal perfecta entre los tangibles y satisfacción del cliente es calificado como eficiente en un 32.4% y resulta ser regular en un 8.3%. Además se muestra una dispersión de la satisfacción del cliente en un 58.3% y una dispersión de los tangibles en un 0.9%.

Por último, respecto a la hipótesis específica que refiere si existe relación entre los tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L., se afirma que sí existe una correlación entre ambas variables ya que, el nivel de significancia bilateral es de 0.019; entonces, se rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, el análisis estadístico de la prueba del coeficiente de correlación de la Rho de Spearman es de 0.226 la cual califica a los enunciados en un nivel de correlación positiva baja de reciprocidad.

Tabla 10

Tabla de contingencia entre la confiabilidad y satisfacción del cliente

Confiabilidad * Satisfacción del cliente		Satisfacción del cliente		Total	Rho Spearman
		Regular	Eficiente		
CONFIA BILIDAD	Eficiente	9.3%	90.7%	100.0%	Rho = 0.228 Sig. (bilateral) = 0.018
	Total	9.3%	90.7%	100.0%	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Base de datos de la investigación

En la tabla N°10, teniendo en cuenta que la confiabilidad es la dimensión de la variable calidad en el servicio, se muestra que la calificación es eficiente en un 100%.

Por otro lado, respecto al segundo objetivo específico de la presente investigación es comprobar la relación entre la dimensión confiabilidad y la variable satisfacción del cliente de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L en el distrito de San Juan de Lurigancho 2017; se comprueba que la relación lineal perfecta entre la confiabilidad y satisfacción del cliente es calificado como eficiente en un 90.7%. Además se muestra una dispersión de la confiabilidad 9.3%.

Por último, respecto a la hipótesis específica que refiere si existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L.; se afirma que sí existe una correlación entre ambas variables ya que, el nivel de significancia bilateral es de 0.018 entonces, se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, el análisis estadístico de la prueba del coeficiente de correlación de la

Rho de Spearman es de 0.228 la cual califica a los enunciados en un nivel de correlación positiva baja de reciprocidad.

Tabla 11

Tabla de contingencia entre la capacidad de respuesta y satisfacción

Capacidad de respuesta * Satisfacción de cliente					Rho Spearman
		SATISFACCION DEL CLIENTE			Rho = 0.138
		Regular	Eficiente	Total	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Regular	9.3%	70.4%	79.6%	Sig. (bilateral) = 0.155
	Eficiente	0.0%	20.4%	20.4%	
Total		9.3%	90.7%	100.0%	

*. La correlación es no significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Base de datos de la investigación

En la tabla N°11, teniendo en cuenta que la capacidad de respuesta es la dimensión de la variable calidad en el servicio, se muestra que la calificación es eficiente en un 20.4% regular en un 79.6%.

Por otro lado, respecto al tercer objetivo específico de la presente investigación es comprobar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L en el distrito de San Juan de Lurigancho 2017; se comprueba que la relación lineal perfecta entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente es calificado como eficiente en un 20.4% y regular en un 9.3%. Además se muestra una dispersión de la satisfacción del cliente en un 70.4%.

Por último, respecto a la hipótesis específica que refiere si existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L.; se afirma que no existe una correlación entre ambas variables ya que, el nivel de significancia bilateral es de 0.138 entonces, se acepta la hipótesis nula. Asimismo, el análisis estadístico de la prueba del coeficiente de correlación de la Rho de Spearman es de 0.155 la cual califica a los enunciados en un nivel de

correlación positiva muy baja de reciprocidad es decir, que la dimensión capacidad de respuesta es totalmente independiente a la variable satisfacción del cliente.

Tabla 12

Tabla de contingencia entre la garantía y la satisfacción del cliente

Garantía * Satisfacción de cliente		Satisfacción del cliente			Rho Spearman
		Regular	Eficiente	Total	
GARANTÍA	Regular	3.7%	20.4%	24.1%	Rho = 0.205 Sig. (bilateral) = 0.033
	Eficiente	5.6%	70.4%	75.9%	
Total		9.3%	90.7%	100.0%	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Base de datos de la investigación

En la tabla N°12, teniendo en cuenta que la garantía es la dimensión de la variable calidad en el servicio, se muestra que la calificación es eficiente en un 75.9% y regular en un 24.1%.

Por otro lado, respecto al cuarto objetivo específico de la presente investigación es comprobar la relación entre la dimensión garantía y la variable satisfacción del cliente de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L en el distrito de San Juan de Lurigancho 2017; se comprueba que la relación lineal perfecta entre la garantía y satisfacción del cliente es calificado como eficiente en un 70.4% y resulta ser regular en un 3.7%. Además se muestra una dispersión de la satisfacción del cliente en un 20.4% y una dispersión de la garantía en un 5.6%.

Por último, respecto a la hipótesis específica que refiere si existe relación entre la garantía y la satisfacción del cliente de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L.; se afirma que sí existe una correlación entre ambas variables ya que, el nivel de significancia bilateral es de 0.033 entonces, se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, el análisis estadístico de la prueba del coeficiente de correlación de la Rho de

Spearman es de 0.205 la cual califica a los enunciados en un nivel de correlación positiva baja de reciprocidad.

Tabla 13

Tabla de contingencia entre la empatía y satisfacción del cliente

Empatía* Satisfacción del cliente		Satisfacción del cliente			Rho Spearman
		Regular	Eficiente	Total	
EMPA TÍA	Deficiente	0.0%	3.7%	3.7%	Rho = 0.262 Sig. (bilateral) = 0.006
	Regular	9.3%	81.5%	90.7%	
	Eficiente	0.0%	5.6%	5.6%	
Total		9.3%	90.7%	100.0%	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Base de datos de la investigación

En la tabla N°13, teniendo en cuenta que la empatía es la dimensión de la variable calidad en el servicio, se muestra que la calificación se muestra en tres categorías; es eficiente en un 5.6%, regular en un 90.7% y deficiente en un 3.7%.

Por otro lado, respecto al quinto objetivo específico de la presente investigación es comprobar la relación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L en el distrito de San Juan de Lurigancho 2017; se comprueba que la relación lineal perfecta entre la empatía y satisfacción del cliente es de categoría eficiente en un 5.6% y resulta ser regular en un 9.3%. Además se muestra una dispersión de la satisfacción del cliente en un 3.7% y 81.5%.

Por último, respecto a la hipótesis específica que refiere si existe relación entre la garantía y la satisfacción del cliente de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L.; se afirma que sí existe una correlación entre ambas variables ya que, el nivel de significancia bilateral es de 0.006 entonces, se rechaza la hipótesis nula. Asimismo,

el análisis estadístico de la prueba del coeficiente de correlación de la Rho de Spearman es de 0.262 la cual califica a los enunciados en un nivel de correlación positiva baja de reciprocidad.

IV. Discusión

Calidad en el servicio y satisfacción del cliente

Respecto al objetivo general planteado en la presente tesis, los resultados encontrados revelan que sí se acepta hipótesis alterna general, porque se comprueba la interdependencia entre la variable calidad en el servicio con la variable satisfacción del cliente de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L. La correlación es positiva baja; sin embargo, sí relacionadas entre ambas variables, ya que, mediante la prueba del coeficiente de correlación del Rho de Spearman el resultado es 0.233, con un nivel de significancia de 0.015. Además, mediante los resultados del análisis de frecuencia se muestra que cuando la calidad en el servicio es eficiente en un 87.40%, la satisfacción del cliente también es eficiente es un 90.70%, en este caso se evidencia que en general la empresa DeporCentro Línea tiene una buena aceptación del cliente por el servicio que ofrece en la escuela de natación para niños.

Estos resultados de la presente investigación guardan relación con el trabajo previo realizado por Sánchez, R. (2014), donde mediante el análisis del Chi-cuadrado obtiene que el χ^2 tabular es 5.99 y χ^2 calculado es 14.39, por ende indica que la calidad en el servicio sí influye en la satisfacción del cliente en la empresa El Sembrador del cantón Quero. De este modo, el autor encuentra que el 50% de clientes se sienten casi satisfechos con la calidad en el servicio, el 44% de clientes indican que siempre están satisfechos y 6% no está satisfecho con la calidad de servicio.

Asimismo, se coincide con los resultados de Villacis, M. (2012) concluyó que, mediante una muestra de 112 clientes, se prueba que la calidad del servicio sí influye en la satisfacción del cliente de la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda, ya que,

mediante el análisis del Chi-cuadrado se rechaza la hipótesis nula porque el χ^2 tabular es 9.488 y χ^2 calculado es 12.31.

Igualmente, la presente investigación guarda relación con lo expuesto por Abad, J. (2013) la investigación de la autora muestra los resultados mediante la prueba de hipótesis la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son correlacionales. Ya que, el análisis del Chi-cuadrado es de χ^2 tabular es 7.81 y χ^2 calculado es 100.88 por ende, la investigadora afirma que se acepta la hipótesis alterna y que la gestión de la calidad de servicio es dependiente de la satisfacción del cliente de Comercial Abad.

En cuanto a la investigación de Peltroche, E. (2016) también se coincide que sí existe reciprocidad entre las variables calidad y satisfacción, puesto que, en la correlación entre ambas variables se hallaron que 78% tienen un nivel alto, el 12% un nivel regular y el 11% un nivel bajo. La correlación del autor es moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores S.A.C. Mediante en el análisis de la prueba de hipótesis el coeficiente de correlación de Spearman el resultado fue 0.569 con un nivel de significancia de 0.000, por ende el autor afirma que se acepta la hipótesis alterna que correlaciona a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa R&S Distribuidores S.A.C.

Del mismo modo, se concuerda la similitud con los resultados de los investigadores Velarde, C. & Medina, D. (2016) ellos determinan que la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión guardan una relación positiva. Los resultados de la prueba de hipótesis mediante el análisis estadístico del Chi-cuadrado se obtuvo el coeficiente de 178,314 y un valor de p igual al 0.000, con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Del mismo modo, obtuvieron resultados de las tablas cruzadas entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, donde el 28,0% de la clientela percibe un nivel promedio, el 18,6% percibe un nivel alto y el 21,5% indica que tiene un nivel bajo.

También, los resultados de Ñahuirima, Y. (2015) llega a la misma conclusión de aceptar la hipótesis alterna que afirma que sí existe relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías de Andahuaylas. En su investigación la correlación de Spearman es de 0.841 con un nivel de significancia del 0.000. Además, demuestra que la relación perfecta según la escala de calificación es, 53.45% está algunas veces conforme con la calidad ofrecida y satisfacción deseada, el 19.83% casi nunca está conforme y el 11.49% casi siempre está conforme.

Tangible y satisfacción del cliente

Respecto al primer objetivo específico planteado en la presente tesis, donde se proyecta comprobar la relación entre la dimensión tangible con la variable satisfacción del cliente de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L. Los hallazgos adquiridos señalan que sí hay una correlación en escala escasa entre ambos enunciados; es decir, que cuando los aspectos tangibles, tales como la infraestructura, ambientación y decoración, son positivos se logra satisfacer al cliente. Puesto que, el coeficiente de correlación de la Rho de Spearman es de 0.226 con un nivel de significancia de 0.019 bilateral y que hay una 66.7% de cliente que indican que la dimensión tangible en la empresa DeporCentro Línea es regular y sólo el 33.3% lo considera eficiente.

Este resultado mantiene similitud con los investigadores Velarde, C. & Medina, D. (2016) ya que, en los elementos tangibles que tiene el centro de aplicación Productos Unión se prueba que el Chi-cuadrado de Pearson se obtuvo un coeficiente de correlación de 94.145 y un p-valor a 0.000; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y que además los niveles de los elementos tangibles son bajos en un 26.2%, el nivel promedio es 52.7% y sólo un nivel alto es de 21.1%.

Del mismo modo, se coincide con los resultados del investigador Ñahuirima, Y. (2015) donde afirma que las evidencias física o tangible sí tiene correlación con

la satisfacción del cliente de las pollerías de Andahuaylas, donde la frecuencia indica que el 44.83% de encuestados considera estas casi siempre conforme con la calidad del servicio, el 43.97% indican sólo algunas veces están conformes y el 11.21% dicen que siempre están conformes con la calidad del servicio. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.644 con el nivel de significancia del 0.000.

Confiabilidad y satisfacción del cliente

Referente al segundo objetivo específico planteado en el presente estudio, que se dispone en comprobar la relación entre la dimensión confiabilidad con la variable satisfacción del cliente de la empresa DeporCentro Línea, se obtuvo el resultado donde se afirma la correlación porque el resultado del coeficiente de la Rho de Spearman es de 0.228 con un nivel de significancia de 0.018 bilateral y que el 100% de encuestados indica que la confiabilidad es eficiente por lo que la satisfacción es perfectamente positiva.

Estos resultados mantienen concordancia con los estudios de Velarde, C. & Medina, D. (2016) porque la dimensión confiabilidad sí tiene relación con la satisfacción del cliente que tiene el centro de aplicación Productos Unión, ya que en sus resultados del Chi-cuadrado obtuvo que es 137.685 con un nivel de significancia de 0.000, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, se halló que los niveles de calidad de servicio confiable en promedio es 30.8%, el 14.7% percibe un nivel alto y que el 19.0%.

Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

Concerniente al tercer objetivo específico planteado en el presente estudio, donde es comprobar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la empresa DeporCentro Línea, se encontró que no existe correlación la entre ellas porque el nivel de significancia es de 0.155 y que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de 0.138. También, se obtuvo

79.6% de cliente manifiesta que la capacidad de respuesta de la empresa es regular y que sólo el 20.4% indica que es eficiente.

Estos resultados no guardan relación con el estudio de Velarde, C. & Medina, D. (2016) porque en su investigación hallaron que capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del centro de aplicación Productos Unión sí tienen correlación; ya que, mediante el estadístico del Chi-cuadrado obtuvieron un coeficiente de 114,327 y un p-valor de 0.000, por lo tanto rechazan la hipótesis nula. También, comprobaron que los niveles de capacidad de respuesta en relación con satisfacción es bajo con un 14.7%, es de nivel promedio en 29.7% y alto en un 16.5%.

Igualmente, se demuestra que con el estudio de Ñahuirima, Y. (2015) tampoco se coincide con el presente trabajo de investigación porque sus resultados del coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de 0.274 con un nivel de significancia del 0.000, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna que indica la dependencia de satisfacción del cliente por la dimensión capacidad de respuesta que existe en las pollerías de Andahuaylas. Además, se estipula que la capacidad de respuesta en relación a la satisfacción el 9.77% de clientes casi nunca están conformes y el 37.64% manifiesta que algunas veces está conforme.

Garantía y satisfacción del cliente

Teniendo en cuenta que el cuarto objetivo específico planteado en el presente estudio, donde se pide comprobar la relación entre la dimensión garantía con la satisfacción del cliente de la empresa DeporCentro Línea, se descubrió que los aspectos de garantía sí guardan relación con la satisfacción; en el análisis se obtuvo que el coeficiente de la Rho de Spearman es de 0.205 con un nivel de significancia del 0.033; por tal motivo, se determina que se rechaza la hipótesis nula. Sin embargo, la dimensión garantía no guarda relación con los investigadores enunciados en el presente proyecto, porque Villacis, M. (2012), Sánchez, R. (2014),

Abad, J. (2013), Peltroche, E. (2016), Velarde, C. & Medina, D. (2016) y Ñahuirima, Y. (2015) no tienen establecido en su tesis la dimensión garantía.

Empatía y satisfacción del cliente

De acuerdo al último objetivo específico planteado en el presente estudio, respecto a comprobar la relación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente de la empresa DeporCentro Línea, se encontró que ambos enunciados son directamente proporcional; es decir, que cuando la empatía es de pendiente positiva la satisfacción del cliente también lo es y viceversa. Esto se comprueba mediante el análisis de correlación de Spearman donde el resultado es de 0.262 con un nivel de significancia de 0.006. Además, se observa que la empatía de la empresa está en un nivel regular con un 90.7%.

En la tesis de Velarde, C. & Medina, D. (2016) concluye que la dimensión empatía sí tiene una relación favorable con la satisfacción del cliente del Centro de Aplicación Productos Unión, porque en sus resultados indican que mediante la prueba del Chi-cuadrado de Pearson es de 130.728 con un nivel de significancia de 0.000. Asimismo, muestran que el 29,0% de clientes tienen un nivel promedio de relación perfecta, el 15.8% tienen un nivel bajo de relación y un 18.3% de clientes perciben un nivel alto. Para este caso se determina que el presente proyecto coincide con los estudios de los autores mencionados; ya que, en ambos casos sí se acepta la hipótesis alterna.

V. Conclusiones

1. El estudio de investigación demuestra que la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017 ofrece una calidad de servicio eficiente en un 87% de aprobación y respecto a la satisfacción de sus clientes es eficiente en un 90.70%. Respecto al objetivo general planteado se concluye que sí existe correlación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente; con un coeficiente de la Rho de Spearman de 0.233 y un nivel de significancia de 0.015 bilateral.

2. Para el primer objetivo planteado se concluye que sí existe relación entre los tangibles y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017; con un coeficiente de la Rho de Spearman de 0.226 y un nivel de significancia 0.019 bilateral.
3. Para el segundo objetivo planteado se concluye que sí existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017; con un coeficiente de la Rho de Spearman de 0.228 y un nivel de significancia 0.018 bilateral.
4. Para el tercer objetivo planteado se concluye que no existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017; es decir, ambos enunciados son totalmente independientes. El coeficiente de la Rho de Spearman de 0.138 y un nivel de significancia 0.155 bilateral.
5. Para el cuarto objetivo planteado se concluye que sí existe relación entre la garantía y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017; con un coeficiente de la Rho de Spearman de 0.205 y un nivel de significancia 0.033 bilateral.
6. Para el quinto objetivo planteado se concluye que sí existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017; con un coeficiente de la Rho de Spearman de 0.262 y un nivel de significancia 0.006 bilateral.

VI. Recomendaciones

- Del estudio desarrollado en la presente tesis y de acuerdo a los aspectos tangibles analizados, tales como la infraestructura, ambientación y decoración, se enfatiza que estos representan la identidad de la empresa que influye en la decisión de los clientes por adquirir el servicio; en este sentido, enfocarse en el marketing visual como herramienta clave para potenciar el

perfil del negocio para que sea efectivo, agradable y aceptable para sus usuarios. Por ello, se recomienda siempre estar en la vanguardia de la arquitectura moderna y programar mantenimientos de los aspectos tangibles de la empresa.

- Respecto a la concepción de la confiabilidad, tales como la confidencialidad, experiencia, respeto, calidad y cumplimiento que son factores de vital importancia que enlaza directamente al negocio con el cliente de forma más personalizada o íntima; ya que, la empresa tiene el reto de generar confianza en sus usuarios. Por ello, se propone utilizar el marketing digital, como redes sociales virtuales o dentro del mismo establecimiento donde se expongan las actividades, programas y proyectos que se hayan organizado.
- Asimismo, referente a la capacidad de respuesta que comprende el tiempo óptimo de brindar el servicio y la rapidez en atender el servicio que en sí constituye el trato personal hacia el cliente y que representa un elemento esencial que personifica en base a las necesidades específicas y expectativas de los usuarios potenciales de la empresa, para crear lealtad hacia el servicio ofrecido. Por ello, se invita a gestionar las relaciones con el cliente mediante el método de la Customer Relationship Management o CRM, la cual implica que los entrenadores tengan más cercanía comunicativa con el cliente.
- Para el proceso de exponer la garantía que promete la empresa hacia sus usuarios, teniendo en cuenta que se puntualizan en la credibilidad, la acción de garantizar, competencia, compromiso e imagen que desprende el negocio mediante los procedimientos estandarizados que actualmente manejan pero que sin embargo, la mejora debe ser constante con la finalidad de alcanzar la eficiencia y eficacia en satisfacer al cliente. Por ello, se recomienda implementar la técnica de la gestión de la calidad total o Total Quality Management, la cual pretende integrar las operaciones que se realiza antes, durante y después del servicio ofrecido al cliente para darle mayor valor al servicio ofertado porque la diferenciará positivamente en el mercado.

- Consecuentemente, en referencia a las habilidades sociales, la empatía es un factor que busca colocarse en la situación de los clientes para entender más a fondo sus deseos mediante los elementos de la actitud que proyectan los trabajadores y demostrar disposición en atender las necesidades del cliente aunque no la soliciten. Sin duda alguna los clientes regresan a la empresa donde fueron atendidos más allá de las expectativas esperadas. Por ello, se propone emplear el marketing relacional que comprende establecer interacciones con el cliente utilizando las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa para conservar la preferencia de los usuarios en el corto y largo plazo.
- Por otro lado, lo que respecta a la metodología de la investigación se refleja dificultades durante el desarrollo del cuestionario; ya que, la cantidad de preguntas resultan ser complejas durante la aplicación de la encuesta, esta toma mucho tiempo valioso que termina hostigando al cliente. Por ello, se recomienda a la universidad Cesar Vallejo evaluar el planteamiento del cuestionario para reducir las treinta las treintas preguntas mínimas estandarizadas por cada variable.

VII. Referencias

- Abad, J. (2013). *Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad*. (Tesis de Ingeniería). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.) Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Franco, J. (2014). *Disminuye en México el buen servicio al cliente*. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/46913-disminuye-en-mexico-el-buen-servicio-al-cliente/>
- Gestión (2015). *Empresas Peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio*. Recuperado de <http://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-podrian-perder-91-sus-clientes-ofrecer-mal-servicio-2148900>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.) México: Mc Graw-Hill
- Hoffman, D. & Bateson, J. (2011) *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. (4ta ed.) México: Cengage Learning Editores S.A.
- Kerlinger, F. (2002) *Investigación del comportamiento*. (4ta ed.) México: Mc Graw-Hill
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.) España: Pearson Educación S.A.
- Lam, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. (1era ed.) México: Cengage Learning Editores S.A.

- La Republica (2017). *Criticas en Facebook por respuesta de Saga Falabella a clienta que compró TV dañada*. Recuperado de <http://larepublica.pe/sociedad/836492-facebook-cliente-denuncia-desagradable-experiencia-tras-comprar-televisor-y-saga-falabella-responde>
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y servicios*. (7ma ed.) México: Pearson Educación de México S.A.
- Ñahupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (4ta ed.) Colombia: Xpress Estudio Gráfico y digital S.A.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. (Tesis de Licenciado). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.
- Peltroche, E. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidora SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Tesis de Licenciado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: clave para ganar todos*. (3era ed.). Colombia: Ecoe ediciones.
- Sánchez, R. (2014). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa El Sembrador del cantón Quero*. (Tesis de Ingeniería). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (11va ed.). México: Pearson Educación de México S.A.
- Terra (2014). *Barómetro global de servicio al cliente 2014: datos clave*. Recuperado de <https://www.terra.com.mx/economia/barometro->

global-de-servicio-al-cliente-2014-datos-clave,a2e9c4e9eadc9410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html

Velarde, C. & Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. (Tesis de Licenciados). Universidad Peruana Unión, Perú.

Villacis, M. (2012). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda*. (Tesis de Ingeniería) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Yuni, J. (2006). *Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=XWIkBfrJ9SoC&pg=PA63&dp=t%C3%A9cnica+de+investigacion+la+encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiEt6_Cy6DNAhXHrB4KHZSBAOMQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=true

ANEXOS

ANEXO 2: TABLA DE ESPECIFICACIONES DEL INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
CALIDAD EN EL SERVICIO	Tangibles	20%	Infraestructura	1-2	Ordinal (Escala de Likert)
			Ambientación	3-4	
			Decoración	5-6	
	Confiabilidad	30%	Confidencialidad	7	
			Experiencia	8-9	
			Respeto	10-11	
			Calidad	12-13	
			Cumplimiento	14-15	
	Capacidad de respuesta	10%	Tiempo	16	
			Rapidez	17-18	
	Garantía	30%	Credibilidad	19	
			Garantizar	20-21	
			Competencia	22-23	
			Compromiso	24-25	
			Imagen	26-27	
Empatía	10%	Actitud	28		
		Necesidad	29-30		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Intensidad de la relación	40%	Privilegios	1-2	
			Asesoría	3-4	
			Coordinación	5-6	
			Expectativas	7-8	
			Complemento	9-10	
			post venta	11-12	
	Recompensa económica y no económica	30%	Descuentos	13-14	
			Medio de pago	15	
			Reposición	16-17	
			Premios	18-19	
			Reconocimiento	20-21	
	Vínculos de alto nivel	30%	Calidez	22	
			Comunicación	23-24	
			Flexibilidad	25-26	
			Identificación	27-28	
Familiaridad			29-30		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO3: CUESTIONARIO “CALIDAD EN EL SERVICIO”

El presente cuestionario es para evaluar la calidad de servicio de la escuela de natación para niños de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L. Marque con una “X” en el cuadro de calificación, teniendo en cuenta lo siguiente:

1	Nunca	2	Casi nunca	3	A veces	4	Casi siempre	5	siempre
---	-------	---	------------	---	---------	---	--------------	---	---------

VARIABLE 1: CALIDAD EN EL SERVICIO			CALIFICACIÓN				
DIMENSIONES	ITEMS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Tangibles		Infraestructura					
	1	La piscina tiene el equipamiento necesario para las actividades de natación					
	2	El área de la piscina tiene el espacio suficiente para realizar las actividades de natación					
		Ambientación					
	3	El área de la piscina está limpio y ordenado					
	4	La música es adecuada para el desarrollo de las actividades					
Confiabilidad		Decoración					
	5	La decoración del área de la piscina es el apropiado					
	6	Usted está conforme con el diseño de las áreas de natación					
		Confidencialidad					
	7	El profesor de natación es discreto con la información personal del cliente					
		Experiencia					
	8	El profesor de natación demuestra tener experiencia en el rubro					
	9	Los profesores orientan constantemente las posturas de natación					
		Respeto					
	10	El personal de la piscina lo trata respetuosamente					
	11	El profesor de natación utiliza la etiqueta señorita, señor o señora					
Capacidad de respuesta		Calidad					
	12	La escuela de natación promueve en las familias la calidad de una vida saludable					
	13	La escuela de natación tiene personal calificado para todas las actividades acuáticas					
		Cumplimiento					
	14	Usted obtiene resultados favorables mediante el programa de natación personalizado					
	15	Usted está conforme con el servicio la escuela de natación					
Capacidad de respuesta		Tiempo					
	16	El profesor de natación ofrece el tiempo necesario para guiar las actividades acuáticas					
		Rapidez					
Garantía	17	El profesor de natación absuelve sus preguntas en el momento solicitado					
	18	El área de recepción atiende eficazmente					
		Credibilidad					
	19	La escuela de natación se esfuerza en mejorar su servicio					
		Garantizar					
	20	La escuela de natación tiene casilleros suficientes para guardar los bienes del cliente					
	21	La escuela de natación tiene control de seguridad por socorristas en las piscinas					
		Competencia					
	22	La escuela de natación es competitivo con otras escuelas					
	23	La escuela de natación tiene accesorios nuevos que se utilizan en las actividades acuáticas					
Empatía		Compromiso					
	24	El profesor de natación muestra un alto grado de compromiso con las metas que el cliente desea alcanzar					
	25	El profesor de natación motiva al cliente para que continúe con el programa					
		Imagen					
	26	La marca DeporCentro Línea es sinónimo de profesionalismo					
Empatía	27	La escuela de natación ofrece al cliente un estilo de vida diferenciado para los niños					
		Actitud					
	28	Los empleados del área de la piscina tienen una actitud positiva					
		Necesidad					
29	Los empleados muestran disposición para atender lo que Usted necesita						
30	El personal da a conocer las áreas del lugar desde el primer día de entrenamiento						

ANEXO4: CUESTIONARIO “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

El presente cuestionario es para evaluar la satisfacción que ocasiona la escuela de natación para niños de la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L. Marque con una “X” en el cuadro de calificación, teniendo en cuenta lo siguiente:

1	Nunca	2	Casi nunca	3	A veces	4	Casi siempre	5	siempre
---	-------	---	------------	---	---------	---	--------------	---	---------

VARIABLE 2 : SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			CALIFICACIÓN				
DIMENSIONES	ITEMS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Intensidad de la relación		Privilegios					
	1	La escuela de natación brinda atención personalizada					
	2	La piscina está disponible para ser usada en cualquier horario					
		Asesoría					
	3	El niño recibe orientación del profesor durante su entrenamiento					
	4	La escuela de natación tiene suficientes profesores					
		Coordinación					
	5	El profesor explica correctamente las posturas de natación					
	6	El profesor direcciona el entrenamiento en base a los objetivos del cliente					
		Expectativas					
	7	El servicio que ofrece la escuela de natación supera sus expectativas					
	8	Usted está satisfecho con la atención de los empleados de la piscina					
Recompensa económica y no económica		Complemento					
	9	Usted está satisfecho con la diversidad de actividades que ofrece la empresa					
	10	Usted está conforme con los productos que ofrece la empresa					
		Post venta					
	11	Usted recibe invitación de las actividades alternativas que ofrece la empresa					
	12	La empresa mantiene informado al cliente de los eventos deportivos u otros					
		Descuentos					
	13	Usted está conforme con los paquetes promocionales que ofrece la empresa					
	14	Usted está de acuerdo con las ofertas por temporadas que ofrece la empresa					
		Medio de pago					
15	Usted está conforme el medio de pago que ofrece el gimnasio						
Vínculos de alto nivel		Reposición					
	16	La escuela de natación da facilidades para congelar las asistencias al programa					
	17	Usted está conforme con el periodo de congelamiento de asistencias					
		Premios					
	18	La empresa organiza eventos donde se premien al cliente					
	19	La empresa organiza sorteos por festividades especiales					
		Reconocimiento					
	20	La empresa recompensa a los clientes que invitan a sus amigos o familia					
21	La empresa recompensa a los clientes por antigüedad						
Vínculos de alto nivel		Calidez					
	22	Usted se siente parte de la familia DeporCentro Línea					
		Comunicación					
	23	El profesor realiza una primera evaluación exhaustiva de la condición física del niño					
	24	El entrenador evalúa la resistencia física del niño durante el proceso de entrenamiento					
		Flexibilidad					
	25	La empresa es flexible cuando el cliente solicita cambiar el tipo de servicio por otro					
	26	La empresa es flexible cuando el cliente solicita hacer traspaso a un tercero					
		Identificación					
	27	Usted se siente cómodo con los clientes que frecuentan la escuela de natación					
28	Usted siente que es importante para la organización						
Vínculos de alto nivel		Familiaridad					
	29	La empresa fomenta la relación entre clientes que practican en las mismas actividades					
	30	La empresa organiza eventos sociales para los clientes					

ANEXO5: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Silviana Usanto Ferenico Acosta
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: FINANZAS - INVERSIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
- 1.5. Autor del instrumento: ADRIANA VANESSA RAMÍREZ SEGUI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			

10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

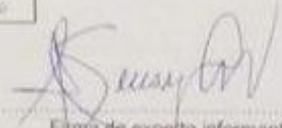
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

No Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 13 de 9 del 2017



Firma de experto informante

DNI: 69078477



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. SILVANA VALENTE FERRERA ALONSO
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PLANIFICACION
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CALIDAD EN EL SERVICIO
- 1.5. Autor del instrumento: ADRIANA VANESSA RAMIREZ SEGUIL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				75	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: CALIDAD EN EL SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			

10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

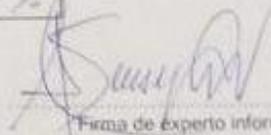
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
Es aplicable.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Langancho, *13* de *09* del 2017

75%



Firma de experto informante

DNI: *09078477*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. ROMERO PASCUA, JESÚS
2. Cargo e Institución donde labora: PROFESOR A TIEMPO COMPLETO - UCV
3. Especialidad del experto: TEMÁTICO
4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
5. Autor del instrumento: ADRIANA VANESSA RAMÍREZ SEGUIL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				72%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				74%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				20%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				72%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				74%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				74%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				96%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					72.20%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			

10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

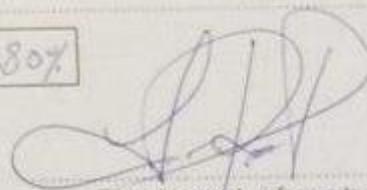
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 21 de *Set* del 2017

72.80%



Firma de experto informante

DNI: *106253522*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Rolando Pareda, Tesis
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - UCV
 1.3. Especialidad del experto: Teórico
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CALIDAD EN EL SERVICIO
 1.5. Autor del instrumento: ADRIANA VANESSA RAMÍREZ SEQUIL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				72%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				90%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				76%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				74%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				76%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando				74%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					72.81	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: CALIDAD EN EL SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	///			
02	///			
03	///			
04	///			
05	///			
06	///			
07	///			
08	///			
09	///			

10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

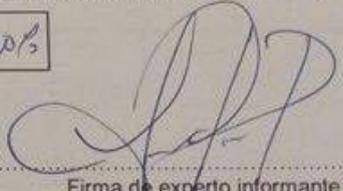
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

79.20%

San Juan de Lurigancho, 4 de SET. del 2017



Firma de experto informante

DNI: 06253526

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Rafael Lirio Lirio Garcia
 1.2. Cargo e institución donde labora: ITE - UCV
 1.3. Especialidad del experto: Economía - Finanzas
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **CALIDAD EN EL SERVICIO**
 1.5. Autor del instrumento: **ADRIANA VANESSA RAMIREZ SEGUIL**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: CALIDAD EN EL SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			

10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

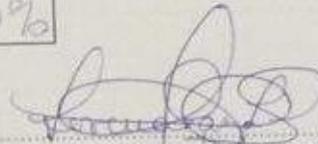
.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 20 de 09 del 2017

80%



Firma de experto informante

DNI: / 0667271

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Ray, Leonardo Toranzo Pardo
 1.2. Cargo e institución donde labora: LIC. UCV
 1.3. Especialidad del experto: Contabilidad Financiera
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**
 1.5. Autor del instrumento: **ADRIANA VANESSA RAMÍREZ SEGUR**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 6-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					83%	

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			

10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN.

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

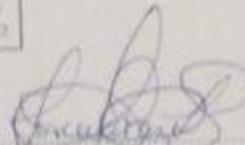
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN.

San Juan de Lurigancho, 20 de 09 del 2017

78%



Firma de experto informante

DNI 70667271

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. F. Romero Pazo Pantigoso
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente T.P. UCV
 1.3. Especialidad del experto: Metodólogo (Estadística)
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CALIDAD EN EL SERVICIO
 1.5. Autor del instrumento: ADRIANA VANESSA RAMÍREZ SEGUL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				77%	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				77%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				77%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				77%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				77%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				77%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				77%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				77%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				77%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				77%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					77%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: CALIDAD EN EL SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02			✓	dejar la redacción
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07		✓		
08	✓			
09	✓			

10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16		✓		
17	✓			
18	✓			
19		✓		
20		✓		
21		✓		
22	✓			
23	✓		x	Mejorar la redacción
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

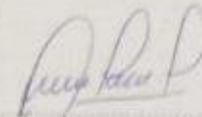
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejorar la redacción o modificar los ítems 22 y 23

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

77%

San Juan de Lurigancho, de del 2017



Firma de experto informante

DNI: 01212856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: F. Romeo Pava Parlagos
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente T.P. - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: Metodólogo (Estadístico)
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
- 1.5. Autor del Instrumento: ADRIANA VANESSA RAMÍREZ SEGUI

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			53%		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica			53%		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación			53%		
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora			53%		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad			53%		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones			53%		
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación			53%		
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando			53%		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento			53%		
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir			53%		
PROMEDIO DE VALORACIÓN				53%		

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03			✓	
04	✓			
05	✓			
06		✓		
07			✓	
08	✓			
09	✓			

10	/			
11	/			
12		/		
13				
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19		/		/
20				/
21	/			
22	/			
23	/			/
24				/
25		/		
26	/			
27	/			
28		/		
29		/		
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

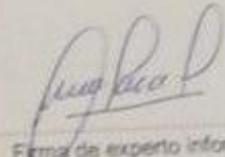
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Debe mejorar la redacción de las preguntas 03, 07, 12, 13, 19, 26, 29, y 30

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

53%

San Juan de Lurigancho, 16 de Set. del 2017



Firma de experto informante

DNI: 01212856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr /Mg. MG. ADRIANA VANESSA RAMIREZ SEQUIL
 1.2. Cargo e Institución donde labora: AGENCIA DE LA "UCV"
 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CALIDAD EN EL SERVICIO
 1.5. Autor del instrumento: ADRIANA VANESSA RAMIREZ SEQUIL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: CALIDAD EN EL SERVICIO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			

10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

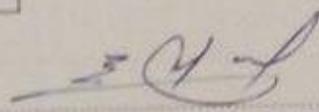
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

San Juan de Lurigancho, 5 de 07 del 2017



Firma de experto informante

DNI: 32650876

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Mg. EDUAR LINDO GARCIA
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE LA UCV
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: SATISFACCION DEL CLIENTE
- 1.5. Autor del instrumento: ADRIANA VANESSA RAMIREZ SEGUIL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			

10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

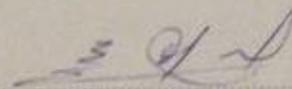
.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, 15 de 09 del 2017



Firma de experto informante

DNI: 32650876

ANEXO 6: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



San Juan de Lurigancho, 06 de noviembre del 2017

Señores:

Universidad Cesar Vallejo
Lima este

Asunto: Autorización de ejecución de tesis

Mediante la presente la empresa DeporCentro Línea E.I.R.L. autoriza a la alumna Adriana Vanessa Ramírez Seguil, del décimo ciclo de la carrera de Administración, realizar su trabajo de investigación dentro de nuestras instalaciones, nos comprometemos en brindar todas las facilidades del caso para la recolección de datos pertinentes e información necesaria para la realización su proyecto de tesis titulada "Calidad en el Servicio y satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017"

Atentamente,

Nombre: *Rolf Camarero Ayta*

Cargo: *Administrador*

Firma: *Rolf Camarero Ayta*

DNI: *46911170*

ANEXO 7: BASE DATOS DE LA VARIABLE CALIDAD EN EL SERVICIO

Variable:	BASE DE DATOS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO																														
Dimensiones:	Tangibles						Confiabilidad								C. respuesta				Garantía							Empatía					
Indicadores:	Infraestructura		Ambientación		Decoración		Confidencialidad	Experiencia		Respeto		Calidad		Cumplimiento		Tiempo	Rapidez		Credibilidad	Garantizar		Competencia		Compromiso		Imagen		Actitud	Necesidad		
N° Encuestas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
7	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
8	4	3	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	3	4	5	3	4	3	5	5	4	3	4	
9	4	3	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	4
10	4	3	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4
11	4	3	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	5
12	4	3	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5
13	4	3	3	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5
14	4	3	3	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5
15	4	2	3	5	3	2	4	2	4	5	5	5	5	5	4	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	5
16	4	2	3	5	3	2	5	2	4	5	5	5	5	5	4	2	5	2	5	2	5	5	2	4	2	4	5	4	2	5	
17	5	3	3	5	4	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4
18	5	3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	3	4
19	5	3	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	5	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	3	4
20	3	3	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	3	4
21	3	3	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	5	5	5	5	3	4
22	5	3	5	5	3	3	5	3	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	5	5	5	5	3	4
23	5	2	5	5	3	2	5	2	4	5	4	4	5	4	5	2	4	2	4	2	4	5	2	5	2	4	5	5	2	4	4
24	5	2	5	5	3	2	5	2	4	5	4	3	5	4	5	2	4	2	4	2	4	5	2	5	2	5	5	5	2	4	4
25	5	2	4	5	3	2	5	2	4	5	4	3	5	4	5	2	4	2	4	2	4	5	2	5	2	5	5	5	2	4	4

26	4	2	4	5	3	2	5	2	5	5	4	3	4	4	5	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	5	4	2	4	
27	4	3	4	5	4	3	5	3	5	5	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
28	4	3	4	5	4	3	5	3	5	5	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
29	3	3	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	
30	3	3	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	
31	3	2	4	5	4	2	5	2	5	5	5	5	4	5	5	2	5	2	3	2	5	4	2	4	2	5	4	4	2	3	
32	4	2	4	5	4	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	3	2	4	4	2	5	2	5	4	4	2	3	
33	4	2	4	5	4	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	3	2	4	4	2	5	2	5	4	4	2	3	
34	4	2	4	5	4	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4	2	5	2	4	2	4	4	2	5	2	5	4	4	2	3	
35	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	
36	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	
37	4	3	3	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	3	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	
38	4	3	3	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	
39	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	
40	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	
41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	
43	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	
44	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	
45	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	
46	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
47	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4
49	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4
50	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4
51	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
52	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	5	4	4	3	4	
53	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	5	4	4	3	4	
54	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	5	4	4	3	3	
55	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	4	3	3	
56	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	4	3	3	
57	4	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3	4	5	3	3	3	
58	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	3	3	2	
59	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	3	3	2	
60	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	3	3	2	
61	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	3	2

62	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	3	4	3	5	5	3	3	2
63	4	2	4	4	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	3	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	5	3	2	2
64	4	2	4	5	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	3	2	5	2	4	2	5	4	2	4	2	5	5	3	2	2
65	4	2	4	5	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	3	2	4	2	4	2	5	4	2	4	2	5	5	3	2	3
66	4	2	4	5	4	2	4	2	4	5	5	5	4	5	3	2	4	2	5	2	5	4	2	4	2	5	5	3	2	3
67	3	2	3	5	4	2	5	2	4	5	5	5	5	4	3	2	4	2	5	2	5	5	2	4	2	4	5	3	2	3
68	3	2	3	4	4	2	5	2	5	5	5	5	5	4	3	2	5	2	5	2	5	5	2	4	2	5	5	3	2	3
69	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3
70	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	2	4	3
71	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
72	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
73	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
74	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
75	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	4	4
76	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4
77	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4
78	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	5	3	5	5	3	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	5	3	3	3
79	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	5	3	5	5	3	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	4	3	3	3
80	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	5	3	5	5	4	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	4	2	3	3
81	4	3	3	5	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3	5	4	2	3	3
82	5	3	3	5	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	3	3
83	5	3	3	5	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	3	3
84	5	3	4	5	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4
85	5	3	4	5	3	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4
86	5	3	4	5	3	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	3	5	5	4	3	4
87	5	3	3	5	3	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	3	5	5	4	3	3
88	5	3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	5	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3
89	5	3	3	5	4	3	5	3	5	4	5	3	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3
90	5	3	4	5	4	3	5	3	5	4	5	3	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	2	3	3
91	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	5	5	3	3	3
92	4	3	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	2
93	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	5	5	3	3	2
94	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	4	5	3	5	3	5	5	2	3	2
95	4	2	3	5	4	2	5	2	4	5	5	5	5	5	4	2	5	2	4	2	4	5	2	5	2	5	5	2	2	3
96	4	2	3	5	4	2	5	2	4	5	5	5	5	5	4	2	5	2	4	2	4	5	2	5	2	5	5	3	2	3
97	4	2	3	5	4	2	5	2	4	5	5	4	5	4	4	2	5	2	5	2	4	5	2	5	2	5	5	3	2	3

98	4	2	3	5	4	2	5	2	4	5	5	4	5	4	4	2	5	2	5	2	4	5	2	5	2	5	5	4	2	3
99	5	2	3	5	4	2	5	2	4	5	5	4	5	4	5	2	5	2	5	2	4	5	2	5	2	5	5	4	2	3
100	5	2	3	5	4	2	5	2	4	5	5	4	5	5	5	2	4	2	5	2	4	5	2	5	2	5	5	4	2	2
101	5	2	3	5	4	2	5	2	4	5	5	4	5	5	5	2	4	2	5	2	4	5	2	5	2	5	5	4	2	2
102	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	3	4	5	3	5	3	5	5	4	3	2
103	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	3	4	5	3	5	3	5	5	4	3	4
104	4	2	4	5	4	2	5	2	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	2	4	5	2	5	2	5	5	4	2	4
105	4	2	4	5	4	2	5	2	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	2	4	5	2	5	2	5	5	4	2	4
106	4	2	4	5	4	2	5	2	4	5	5	5	5	5	4	2	4	2	5	2	4	5	2	5	2	5	5	4	2	4
107	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
108	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4

ANEXO 8: BASE DE DATOS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN

Variable:	BASE DE DATOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																													
Dimensiones:	Intensidad de la relación											Recompensas eco y no económicas										Vínculo de alto nivel								
Indicadores:	Privilegios		Asesoría		Coordinación		Expectativas		Complemento		Post venta		Descuentos		Medio de pago	Reposición		Premios		Reconocimiento		Calidez	Comunicación		Flexibilidad		Identificación		Familiaridad	
N° Encuestas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
2	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5
5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4
6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
7	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3
8	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	2	4	5	5	4
9	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	5	3	4
10	5	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	4	5	5	3	5
11	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5

12	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	3	3	
13	3	5	5	3	4	5	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3
14	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	
15	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4		
16	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	
19	5	4	5	2	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5	2	5	
20	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	5	3	5	4	5	2	4	4	5	5	5	2	5	
21	4	4	5	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	3	5	4	4	2	4	4	4	5	5	2	5	
22	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	5	4	2	4	5	3	5	5	2	4	
23	5	4	4	1	3	4	1	4	5	5	5	5	4	4	5	4	1	5	4	4	5	5	1	4	5	3	5	5	1	4	
24	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	5	3	4	
25	5	3	5	5	3	3	5	3	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	5	5	5	3	4	
26	5	2	5	5	3	2	5	2	4	5	4	4	5	4	5	2	4	2	4	2	4	5	2	5	2	4	5	5	2	4	
27	5	2	5	5	3	2	5	2	4	5	4	3	5	4	5	2	4	2	4	2	4	5	2	5	2	5	5	5	2	4	
28	5	2	4	5	3	2	5	2	4	5	4	3	5	4	5	2	4	2	4	2	4	5	2	5	2	5	5	5	2	4	
29	4	2	4	5	3	2	5	2	5	5	4	3	4	4	5	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	5	4	2	4	
30	4	3	4	5	4	3	5	3	5	5	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
31	4	3	4	5	4	3	5	3	5	5	4	3	4	5	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
32	3	3	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	
33	3	3	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	
34	3	2	4	5	4	2	5	2	5	5	5	5	4	5	5	2	5	2	3	2	5	4	2	4	2	5	4	4	2	3	
35	4	2	4	5	4	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	3	2	4	4	2	5	2	5	4	4	2	3	
36	4	2	4	5	4	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	3	2	4	4	2	5	2	5	4	4	2	3	
37	4	2	4	5	4	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4	2	5	2	4	2	4	4	2	5	2	5	4	4	2	3	
38	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	
39	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	
40	4	3	3	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	3	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	
41	4	3	3	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	
42	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	5	2	4
43	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	4	5	2	5	4	5	5	5	2	3	
44	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	
45	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	
46	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	
47	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	

48	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5		
49	5	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5
50	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5
51	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
52	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	5	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4
53	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
54	4	2	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
55	3	2	5	4	4	2	4	5	3	3	5	5	3	3	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
56	3	4	5	3	4	4	3	5	3	3	5	5	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	3	5	4	2	4	5	3	3
57	3	4	5	3	4	4	3	5	3	3	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	3	4
58	3	4	4	2	4	4	2	4	3	3	5	5	4	4	5	4	2	5	5	4	5	5	2	5	5	4	4	5	2	4
59	4	3	4	2	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	2	5	2	3	4	5	2	4
60	4	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	5	2	4	4	5	4	4	2	5	4	3	4	5	2	5
61	4	2	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	5	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	2	5
62	5	2	3	2	4	2	2	4	5	5	4	4	3	3	5	5	2	4	4	4	3	5	2	4	3	4	5	5	2	2
63	5	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	5	5	3	4
64	5	2	4	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4
65	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	3	3
66	4	2	3	5	4	2	5	2	4	5	5	5	5	5	4	2	5	2	4	2	4	5	2	5	2	5	5	2	2	3
67	4	2	3	5	4	2	5	2	4	5	5	5	5	5	4	2	5	2	4	2	4	5	2	5	2	5	5	3	2	3
68	4	2	3	5	4	2	5	2	4	5	5	4	5	4	4	2	5	2	5	2	4	5	2	5	2	5	5	3	2	3
69	4	2	3	5	4	2	5	2	4	5	5	4	5	4	4	2	5	2	5	2	4	5	2	5	2	5	5	4	2	3
70	5	2	3	5	4	2	5	2	4	5	5	4	5	4	5	2	5	2	5	2	4	5	2	5	2	5	5	4	2	3
71	5	2	3	5	4	2	5	2	4	5	5	4	5	5	5	2	4	2	5	2	4	5	2	5	2	5	5	4	2	2
72	5	2	3	5	4	2	5	2	4	5	5	4	5	5	5	2	4	2	5	2	4	5	2	5	2	5	5	4	2	2
73	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	3	4	5	3	5	3	5	5	4	3	2
74	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	3	4	5	3	5	3	5	5	4	3	4
75	4	2	4	5	4	2	5	2	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	2	4	5	2	5	2	5	5	4	2	4
76	5	3	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4
77	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5
78	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
79	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3
80	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3
81	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4
82	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4
83	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4

84	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5
86	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
87	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	2	5	5	5	4	5
88	5	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
89	5	2	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4
90	5	2	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
91	5	2	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
92	5	2	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
93	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
94	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4
95	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4	3
96	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	5	5	3	3
97	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3
98	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4
99	3	4	4	3	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4
100	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3
101	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
102	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5
103	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	5
104	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5
105	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5
106	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
107	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
108	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4

ANEXO 9: PORCENTAJE DE SIMILITUD

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1052644860&o=884362969&cs=1&lang=es>

feedback studio | CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE -- /0



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL GIMNASIO DEPORCENTRO LÍNEA E.I.R.L. EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
ADRIANA VANESSA RAMÍREZ SEGUIL

ASESOR:
DRA. TERESA NARVAEZ ARANIBAR

Resumen de coincidencias X

17 %

1	repo.uta.edu.ec	1 %
2	repositorio.continental...	1 %
3	es.scribd.com	1 %
4	dspace.unitru.edu.pe	1 %
5	200.35.84.131	1 %
6	Entregado a Universida...	1 %
7	repositorio.pucp.edu.pe	1 %

Página: 1 de 104 Número de palabras: 23433

15:22
25/11/2017