



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio
Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Luzón Castillo, Karito Patricia (orcid.org/0000-0003-4562-6253)

ASESOR:

Mogollón García, Francisco (orcid.org/0000-0003-0188-0049)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi abuela y tía que constantemente han estado pendientes de mi formación personal y sobre todo profesional.

Agradecimiento

Al docente a cargo del curso de investigación experto en el área por la constante exigencia de entregar un producto excelente y asesorarme durante el desarrollo de esta investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación:	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1	Niveles de evaluación de la variable calidad de servicio.....	22
Tabla 2	Niveles de evaluación de la variable Satisfacción del cliente.....	23
Tabla 3	Tabla de contingencia entre los elementos tangibles y la satisfacción ..	24
Tabla 4	Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción	24
Tabla 5	Tabla de contingencia entre la capacidad de respuesta y la satisfacción	25
Tabla 6	Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción.....	26
Tabla 7	Tabla de contingencia entre la fiabilidad y la satisfacción.....	27
Tabla 8	Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción	27
Tabla 9	Tabla de contingencia entre la seguridad y la satisfacción	28
Tabla 10	Correlación entre la seguridad y la satisfacción.....	29
Tabla 11	Tabla de contingencia entre la empatía y la satisfacción	30
Tabla 12	Correlación entre la empatía y la satisfacción.....	30
Tabla 13	Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	31

Índice de cuadros

Cuadro 1	Distribución de las preguntas por dimensión de calidad de servicio. ...	18
Cuadro 2	Distribución de las preguntas por dimensión en satisfacción del cliente.	19
Cuadro 3	Nivel de la variable: Calidad de servicio	19
Cuadro 4	Nivel de la variable: Satisfacción del cliente	20

Resumen

En esta investigación el objetivo general fue determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia - Piura. Se presentó un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, transversal de tipo correlacional. Cabe mencionar que la población fue finita siendo esta una muestra de 386 clientes. Además, se debe agregar que el instrumento fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta; por otro lado, todos los datos obtenidos fueron examinados por el software SPSS 26. Por último, se halló que sí existe relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, representada por un (p -valor $0.00 < 0.05$); aceptándose la hipótesis alternativa que vincula dichas variables.

Palabras clave: Seguridad, servicio, calidad, satisfacción

Abstract

In this research, the general objective was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction at the Smartfit gym (Real Plaza) post pandemic - Piura. A non-experimental design was presented, with a quantitative, cross-sectional, correlational approach. It is worth mentioning that the population was finite, this being a sample of 386 clients. In addition, it should be added that the instrument was the questionnaire and the technique the survey, on the other hand, all the data obtained were examined by the SPSS 26 software. Finally, in a general way, it was found that, if there is a relationship between the variable quality of service and customer satisfaction variable, represented by a (p -value $0.00 < 0.05$); accepting the alternative hypothesis that links these variables

Keywords: Safety, Service, Quality, Satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio abarca diferentes aspectos de interacción que existen entre una entidad u organización y sus clientes respecto a una serie de elementos tangibles e intangibles, siendo los más importantes: la respuesta rápida, la atención a las necesidades, seguridad, confiabilidad, empatía y proactividad (Espinoza, 2020). Estos elementos clave de la calidad de servicio respaldan el bienestar y la satisfacción de los consumidores, materializándose a través de estrategias de competitividad entre las empresas para mejorar su servicio y rentabilidad (Inga y Montoya, 2021).

Así, Muñoz y Gama (2019) mencionan que la variable satisfacción del cliente se basa en mejorar la buena calidad del servicio, estableciendo las necesidades primordiales y anhelos del cliente para alcanzar los beneficios esperados, todo ello a través de la aplicación de estrategias operativas y directas de marketing, generando seguridad y satisfacción.

En el marco de la actual situación postpandemia por COVID-19, las organizaciones económicas, en los diferentes grupos de servicios, han buscado formas de innovación para poder satisfacer las necesidades de los clientes, tal es el caso de aquellas empresas pertenecientes al sector terciario: gimnasios, salas de cine, restaurantes, entre otros (Mendoza, 2021). Un ejemplo específico dentro de este contexto es el de los gimnasios, negocios muy rentables que generan grandes aportaciones a la economía local y nacional y que, poco a poco, han ido desarrollando nuevas estrategias para brindar a sus clientes un servicio de calidad, innovador y personalizado, así lo sostienen Argomedo y Cárdenas (2020).

Lamentablemente, la industria de los gimnasios a nivel global ha sido uno de los grupos económicos más perjudicados por la crisis económica, social y sanitaria originada por el COVID-19. Debido a las medidas adoptadas por cada gobierno como una forma de detener la propagación y transmisión del coronavirus, los establecimientos permanecieron cerrados al público por un periodo muy largo (Rodríguez, 2021). No fue sino hasta el 2020 que el Diario El Peruano (2020, 6 de diciembre) dio a conocer la reapertura de los gimnasios en Perú, con un aforo de 40% y con estrictas normas y protocolos de bioseguridad.

Una de las acciones prioritarias para reactivar los servicios y las labores productivas fue la implementación de medidas sanitarias que permitan contar con un ambiente seguro para los clientes y colaboradores; asimismo todas las áreas de trabajo debían estar correctamente señalizadas, procurando mantener la distancia adecuada entre colaborador y cliente: las áreas de cardiovascular, máquinas, clases grupales, área de pesas, oficina y recepción. Del mismo modo, el control de huellas digitales debía ser desplazado para evitar el contacto entre los trabajadores, manteniendo, además, el distanciamiento de 1.5 metros entre cliente y servidor, para esto, sirvió de mucho emplear Equipos de Protección Personal (EPPS) de Bioseguridad (El Peruano 2020, 08 de diciembre).

Sin embargo, pese a las medidas establecidas por el gobierno en ese momento, en la ciudad de Piura todavía había gimnasios que no aplicaban las normas sanitarias promulgadas en la Resolución Ministerial N° 00407-2020-PRODUCE del Gobierno Central para disminuir los casos de COVID-19, por ello se clausuraron algunos locales que no operaban de forma segura, en la búsqueda de resguardar la tranquilidad y el bienestar de todos los clientes y colaboradores (Aquino, 2021).

Smartfit Perú SAC pertenece a las organizaciones que se dedican a este rubro (entretenimiento), específicamente en el servicio de *fitness* de alta calidad. Cuenta con más de dos años de experiencia dentro del departamento de Piura, contando con herramientas tecnológicas que lo han posicionado en un mercado cada vez más globalizado. Esto último lo ha logrado tras innovar en cuanto a protocolos de bioseguridad, sobre todo en su establecimiento ubicado en centro comercial Real Plaza. Sin embargo, se ha observado que los clientes no cumplen correctamente las normas de bioseguridad, además, no hacen buen uso del equipo de seguridad e higiene personal, generando desorden dentro de las instalaciones. Asimismo, se ha encontrado que los colaboradores no están bien capacitados en lineamientos para la aplicación de procesos rutinarios, lo cual se ve reflejado en encuestas como la Net Promoter Score (NPS). Sumado a ello, se pudo apreciar actitud apática de parte de algunos clientes para responder a las encuestas enviadas a los correos personales sobre la calificación del servicio; de las respuestas obtenidas, los clientes indican que los colaboradores tienen poca empatía y destreza para dar el servicio. Para crear un ambiente de satisfacción y calidad al cliente, debe quedar

claro el objetivo: poseer la infraestructura y logística necesaria así como las máquinas en correcto funcionamiento, todo ello, agregado al factor humano que debe ser personal calificado, idóneo. Luego de un diagnóstico y selección de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente para el gimnasio de Smartfit Piura (Real Plaza), se plantea el siguiente problema de estudio: ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los gimnasios Smartfit post pandemia Piura 2022?

En relación con la justificación, esta investigación resulta conveniente ya que todas las empresas deben definir sus lineamientos de capacitación así como los procesos correctos para ser ejecutados con el cliente, lo cual es la base para cualquier área en una organización de gimnasios. En el sentido práctico, la calidad de información y encuestas en Net Promoter Score, servirá para mejorar los lineamientos de capacitación y procesos correctos para ser ejecutados específicamente en los gimnasios de Piura, siendo beneficiados los colaboradores, clientes, subcontratistas y otros.

En cuanto a la relevancia social, se sabe que los gimnasios tienen una responsabilidad social y empresarial, generando implicaciones trascendentales en las personas al mejorar y enriquecer su condición de vida, tanto en su estado físico como emocional. Respecto al aspecto teórico, en esta línea de investigación, hay evidencia que respalda el estudio de las variables calidad de servicio y satisfacción, lo cual permitirá conocer distintas perspectivas en la búsqueda de la mejora del servicio. En relación con la utilidad metodológica, se plantea utilizar técnicas e instrumentos ya establecidos en el estudio de estas variables para el recojo de datos según la información que se extraerá del gimnasio.

Se tiene como objetivo principal determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia - Piura. Y como objetivos específicos se consideraron: 1) Determinar la relación de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente del gimnasio (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022; 2) Determinar la capacidad de respuesta del personal en relación con la satisfacción del cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022; 3) Determinar la relación de la fiabilidad del personal con la satisfacción del cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura

2022; 4) Determinar la relación de la seguridad del personal con la satisfacción del cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022; 5) Determinar la relación de la empatía del personal con la satisfacción del cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de esta investigación se emplearon ocho antecedentes científicos internacionales, dos nacionales y dos locales tomados desde el banco de datos de referencias bibliográficas Scopus con la finalidad de obtener un fundamento que permita el debate de las propuestas. De esta manera, se expone como antecedentes internacionales los siguientes:

Chang et al. (2017) tuvieron como propósito examinar la calidad del servicio y la satisfacción en el cliente en la industria bancaria de China. Utilizaron un enfoque cuantitativo y cualitativo basado en las estadísticas bancarias de veinte bancos comerciales estatales en cinco provincias de China en el año 2015. Analizaron las relaciones entre la eficiencia financiera, la calidad en el servicio y la satisfacción en el cliente, concluyendo que existe una correlación positiva y fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados sugieren que las empresas pueden obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado al ofrecer una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes.

Zhou et al. (2019) estudiaron la consideración que se tiene de la calidad del servicio en el rubro electrónico (e-SQ), por ello, su objetivo fue investigar la relación entre e-SQ, la satisfacción en el cliente y la lealtad del cliente para así construir una escala de medición para e-SQ en entornos de telecomunicaciones; para esto, se utilizó un enfoque experimental y cuantitativo desarrollándose en autoinformes de 9,249 encuestados de los cuales el 74.55% eran hombres entre 19 y 45 años. En estas encuestas se trabajó una escala de cinco dimensiones de experiencia del usuario: completitud funcional, rendimiento, calidad de interfaz e interacción, contenido e información, soporte o servicio, con la finalidad de medir e-SQ en la industria de las telecomunicaciones. Como resultado de este estudio se confirmó una relación positiva entre e-SQ, satisfacción y lealtad del cliente; así como también se descubrió que e-SQ es un ente predictor central de la satisfacción y la lealtad del cliente.

Vetrivel et al. (2020) se propusieron como objetivo estudiar las dimensiones en la calidad en el servicio de la banca por Internet y su influencia en la satisfacción del cliente; para esto se utilizó la metodología experimental a través del modelo teórico

de muestreo por conveniencia. Se recopilaron datos de un total de 250 clientes bancarios por internet, se les preguntó sobre la calidad del servicio en cinco dimensiones: Capacidad de respuesta, Confianza, Conveniencia, Eficiencia del sitio web y Seguridad. Dicho resultado del análisis reveló y se determinó que la confianza y la eficiencia de un sitio web afectan positivamente la satisfacción del cliente.

Lqbal et al. (2021) se plantearon como propósito examinar los efectos de la lealtad en la alta calidad en el servicio, el buen conocimiento del producto y las percepciones entre los clientes de las instituciones bancarias islámicas (IFI), se utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo que se desarrolló haciéndose un cuestionario a 203 clientes de seis IFI en Pakistán; se tomó como referencia la lealtad del cliente que se dio a través de la integración de tecnología así como la satisfacción del cliente como mediador. Dicho estudio trajo como resultado que la calidad de los servicios al cliente y el conocimiento de las IFI tenían una correspondencia directa y positiva con la lealtad del cliente, que a la vez estaba mediada por la satisfacción del cliente, asimismo las percepciones sobre las IFI tenían una gran relación positiva directa con la variable satisfacción del cliente.

Chuenyindee et al. (2022) se propusieron como objetivo estudiar la calidad del servicio de los vehículos de servicios públicos (puv) en Filipinas durante la pandemia por COVID-19. Aplicaron el enfoque experimental y cualitativo de muestreo por conveniencia, con un cuestionario en línea de 58 preguntas a 564 participantes. Se asignaron las dimensiones SERVQUAL y el tipo de ecuaciones sistemáticas (SEM) para determinar las relaciones causales entre las dimensiones SERVQUAL, el protocolo de seguridad COVID-19 y la satisfacción del cliente simultáneamente. De este análisis se concluyó que los protocolos COVID-19, las variables de tangibilidad y garantía afectaron significativamente la calidad del servicio PUV y por lo tanto afectó en la satisfacción del cliente.

Sotirios et al. (2022) se plantearon como objetivo principal estudiar la impresión de las variables calidad en el servicio y satisfacción en el cliente del mundo post pandemia de la industria del cuidado del automóvil en Arabia Saudita. Se utilizó el método cualitativo del marco SERVQUAL en relación con cinco dimensiones: elementos tangibles, seguridad, fiabilidad, empatía, sensibilidad, y seguridad. El

cuestionario se aplicó mediante las redes sociales que proporcionaron actualizaciones receptivas de los clientes después de la pandemia. Según los resultados del estudio, la empatía, la confiabilidad, la seguridad, elementos tangibles y capacidad de respuesta fueron una relación positiva relevante contribuyendo con la variable satisfacción en el cliente.

Ley et al. (2022) tuvieron como objetivo primordial definir cuáles son los elementos esenciales que intervienen en la calidad del servicio de las aerolíneas y la satisfacción del cliente, para ello, utilizaron la metodología experimental cualitativa basada en el muestreo de conveniencia y ecuaciones estructurales (SEM). Se distribuyeron un total de 400 cuestionarios entre los viajeros aéreos de Laos a la salida y llegada del Aeropuerto Internacional de Wattay. Este estudio reveló que hay una conexión positiva entre la calidad del servicio, la satisfacción en el cliente y la intención de recompra, asimismo se identificó que la credibilidad de la marca, la singularidad del producto y el programa de lealtad son las tres dimensiones principales que dan forma al nivel de la variable calidad del servicio.

Bahamdan et al. (2022) plasmaron como propósito principal calcular la variable satisfacción del cliente con los servicios de logística en los sectores público y privado de Arabia Saudita en pleno COVID-19; para ello, utilizaron el método experimental, aplicaron encuestas en las redes sociales (*Twitter*), recopilaron 67 124 *tuits* que se clasificaron como positivos, negativos y neutrales. Se utilizó el algoritmo de una herramienta de vectores de soporte (SVM) para la clasificación, teniendo una precisión promedio del 82%; también se realizó un análisis temático de las opiniones negativas. En la conclusión se pudo identificar los importantes factores que influyeron en la eficacia y calidad de los servicios logísticos. Los resultados de este análisis fueron cinco temas negativos: retrasos, problemas de servicio al cliente, envíos dañados, problemas de entrega y precios ocultos que afectaron gravemente a la calidad del servicio.

Continuando con los antecedentes en el ámbito nacional, Enrique (2021) se propuso como objetivo determinar la relación entre la variable calidad de servicio educativo y la satisfacción en el cliente. Utilizó un estudio de investigación no experimental y un enfoque cuantitativo. Aplicó un cuestionario a 110 padres de familia del nivel inicial, primaria, secundaria preguntándoles por el nivel de

satisfacción que experimentan con respecto a la calidad del servicio que proporciona el colegio. De este muestreo se pudo determinar las dimensiones de la primera variable: seguridad, elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía; mientras que con la segunda variable se pudo determinar la utilidad percibida, expectativas y niveles de satisfacción llegando de esta manera a la conclusión de que sí existe relación de valor moderado entre las variables estudiadas.

Ancharayco y Calderón (2022) se propusieron como objetivo estudiar la situación actual de la organización SAFETY CAR SAC y la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Para este estudio se utilizó el método no experimental y enfoque cuantitativo, así como el instrumento SERVQUAL, aplicado través de la encuesta. La muestra fue de 120 clientes, seleccionada por muestreo probabilístico. Se concluyó que en la empresa Safety Car S.A.C sí existe un vínculo entre la proactividad de los empleados y la resolución de incomodidades para el cliente que acude a la empresa; asimismo hubo una buena impresión directa respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la organización.

En el ámbito local, Sayón (2021) tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos más concurridos del departamento de Piura durante el período de reactivación económica después de la pandemia por COVID-19; para ello, aplicó el método cuantitativo de tipo correlacional con un diseño no experimental y transversal, así como el instrumento SERVQUAL. Aplicó encuestas y cuestionarios a 386 clientes sobre la calidad del servicio en los restobares turísticos en Piura tras la reactivación económica. Concluyó que sí hay una relación demostrativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos de Piura; del mismo modo se demostró que existe una relación positiva alta entre satisfacción, capacidad de respuesta y fiabilidad, así como también hay una correlación positiva reservada entre seguridad, empatía y satisfacción.

García (2021) tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del paciente del Hospital Universitario – Castilla Piura 2021. Para ello, utilizó el método cuantitativo de nivel correlacional, diseño no experimental transversal. Aplicó encuesta – cuestionario además de un muestreo no

probabilístico por cuotas. Como resultados, encontró que el 45.5% estuvo de acuerdo con la satisfacción del paciente y 43.2% sí estuvo de acuerdo con la afinidad a la calidad de servicio recibido; asimismo se obtuvo que, la relación de las variables calidad de servicio y satisfacción del paciente fue significativa y positivamente alta.

Según Macías et al. (2022) la virtualidad siempre ha sido incipiente en aquellos productos y servicios que se prestaban de manera física y no se tomaba mucho interés en la opinión del cliente, todo consistía en ofrecer y vender; no obstante, tras la pandemia por el COVID-19, donde se generó la virtualidad en su totalidad, todo evolucionó y empezó a tomarse mayor interés en la opinión del cliente en relación con la calidad de servicio que este recibe. Por ejemplo, en la cuestión de los protocolos de bioseguridad postpandemia, la evolución ha sido al 100% y ha traído consigo mayor cuidado de las empresas hacia los clientes, tanto así que estos han tomado más protagonismo, calificando la calidad y satisfacción del servicio que las empresas ofrecen. Zárraga et al. (2022) mencionan que las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente han evolucionado con las redes sociales pues, con ellas, hay toda una gama de variedad para escoger además de la facilidad para explicar mejor las características del producto. Asimismo, las redes sociales ayudan a producir herramientas de calificación a la calidad de servicio, tales como las encuestas, focus group, opiniones digitales, etc.; estas herramientas son dirigidas a los clientes para evaluar la calidad y satisfacción del producto o servicio. Igualmente, se tiene que decir que el consumidor evoluciona a través del tiempo según las necesidades y ofertas del mercado, razón por la cual exige cada vez más mejoras en la calidad de servicio de modo que su acción de compra sea satisfactoria.

Para el apartado de definición de variables, se tomó en cuenta investigaciones de autores que determinen las variables y dimensiones de esta investigación desde un marco amplio hasta uno definido, organizando de tal forma la sinopsis del contexto conjetural sobre la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente:

Iniciando con la explicación de la primera variable denominada calidad de servicio, Chenet et al. (2009) puntualizaron en que la calidad de servicio es un tema principal

para toda la industria de servicios, por lo que juega un rol fundamental en la economía mundial. Por otro lado, Gupta (2016) afirma que la calidad de servicio radica en la satisfacción laboral de sus empleados y su impresión en la calidad del servicio entregado por ellos, por lo que, si el servicio entregado por los empleados es de calidad para los empleadores, se les debe cumplir con todos los derechos laborales. Finalmente, Gaona et al. (2021) definieron la calidad del servicio desde su cualidad medible, es decir, entendiéndola como una variable que puede evaluarse y reflejar resultados que garanticen mejoras, generando aumento en la demanda del servicio y rentabilidad para la organización.

Tomando como sustento el modelo SERVPERF, Montgomery (2010) planteó una investigación para encontrar la relación entre la atención al comprador y la calidad en el servicio con miras a la toma de decisiones estratégicas enfocadas en el consumidor. Este modelo es estratégico y exacto para medir cualquier estudio que se relacione con la calidad de atención al cliente y se utiliza cada vez más en el mercado debido a que, en la actualidad, las empresas ofrecen diversidad de servicios y están en constante evaluación. Asimismo, vale indicar que la complejidad de los servicios se encuentra en características específicas como la intangibilidad, la simultaneidad y la heterogeneidad haciendo más difícil su verificación y la valorización de sus resultados, para estos alcances específicamente se emplean métodos indirectos, por medio de la impresión de los clientes.

Torres et al. (2017) manifestaron que la calidad de servicio establece una importante condición para los compradores al momento de elegir servicios y bienes en los mercados competitivos; por lo tanto representa un factor importante para la ubicación de las empresas según su competitividad. De hecho, según Guzmán et al. (2017) es fundamental mantener una excelente atención y empatía para garantizar una calidad de servicio favorable para cualquier grupo comercial. Así reitera Ruiz et al. (2018) cuando menciona que la calidad de servicio es esencial para mejorar la imagen de cualquier industria comercial y así tener buena rentabilidad.

Parasuraman et al. (1918), fundamentaron su modelo de investigación en las siguientes interrogantes: ¿De qué manera se evalúa el cliente en calidad del

servicio?, ¿Se realizó directamente una investigación global o primero valora las fases específicas del servicio?; ahora, si se emplea esta última interrogante sobre las fases, se llega a la siguiente pregunta: ¿cuáles son las diferentes fases que utiliza para valorar el servicio? Para definirlo, se realizó una extensa investigación de campo, hallando diez criterios o atributos comunes que los clientes emplearon al momento de percibir la calidad del servicio: 1) comunicación; 2) fiabilidad; 3) accesibilidad; 4) profesionalidad; 5) comprensión 6) seguridad; 7) capacidad de respuesta; 8) cortesía; 9) credibilidad; 10) elementos tangibles. Si bien hubo una conexión entre varias elementos, solo se tomó el modelo de 5 criterios, que se definieron de la siguiente manera: 1) elementos tangibles, aquellos que estudian la infraestructura de la empresa y medios materiales conectados a la tecnología; 2) la fiabilidad, proceso de compromiso que tiene cliente y empresa que se desarrolla de manera positiva; 3) capacidad de respuesta, atención para dar la correcta respuesta en el momento oportuno con amabilidad y eficacia; 4) la credibilidad, atributo que se genera a través de la satisfacción de las perspectivas de los clientes; 5) la seguridad, dar la confianza al cliente para que realice una acción positiva para la empresa y tener buenas relaciones interpersonales como la empatía, la accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

Para Nam et al. (2011) las actitudes, los comportamientos y la experiencia de los empleados afectan la calidad del servicio percibida por el cliente. Han et al. (2019) observaron que la apreciación de los clientes sobre la variable calidad del servicio incluye dos aspectos principales: (a) la calidad del servicio percibida por la propia organización, evaluada por las características de organización de la compañía, y (b) la calidad del servicio percibida por los empleados, evaluada por las interacciones directas de los clientes con trabajadores. En esta misma línea Bucarey et al. (2020) mencionan que es importante estudiar y evaluar los tipos de clientes (internos y externos) de la compañía para sacar un resultado y estudiarlo, así, se pueden segmentar las tácticas según estadísticas para tener un mejor rendimiento estratégico y rentable para las organizaciones empresariales.

Según Neyra et al. (2020), es de suma importancia evaluar y medir con frecuencia la calidad de servicio para realizar estrategias que ayuden al sector empresarial a tener buenos resultados monetarios. En la misma línea, Suarez (2020) menciona

que la calidad del servicio se aprecia en una estructura factorial jerárquica que se toma en cuenta por la interacción entre cliente-empleado, el entorno y empleado. Para una mejor evaluación acerca de la calidad del servicio consideró tres dimensiones: la calidad del desempeño, la calidad del servicio recibido y la calidad de la entrega visual, de las cuales la calidad de la entrega tiene el efecto más directo y crítico en la calidad del servicio, tomado desde el punto de vista empleado-cliente. Liang et al. (2022) declararon que la calidad del servicio se refiere a los juicios o evaluaciones generales de los clientes sobre los servicios que reciben; además, la calidad en el servicio es una medida general del posicionamiento en el mercado del proveedor y el valor para los clientes.

Respecto a la segunda variable de investigación denominada satisfacción del cliente, término cuyo uso comenzó en 1984, Kotler et al. (2008) asumieron tres posturas: cuando el cliente está satisfecho con el producto adquirido, vuelve a realizar la compra por el placer obtenido, generando lealtad con la empresa que lo impulsará a, posteriormente, adquirir productos adicionales; los servicios o productos que se han adquirido de manera positiva a través de cliente satisfecho, obtienen resultados positivos en satisfacción y realizan publicidad positiva de calidad para las familias y amistades; los clientes obtienen satisfacción por medio de la competencia generada entre las organizaciones, determinando mayores beneficios de oferta en el mercado.

Kotler (2012) definió a la satisfacción del cliente como el nivel de aprobación del ser humano cuando ejecuta una adquisición o maneja un servicio, es decir que la satisfacción por el servicio brindado esté totalmente complacida además de que haya alcanzado o superado las posibilidades que tenía antes de adquirirlo. Por otro lado, Monteagudo et al. (2012) nos mencionan que la satisfacción del cliente representa del nivel de realización de todas las expectativas de un grupo de consumidores tras obtener un producto o servicio con ello se diferencia el gran valor percibido y las grandes expectativas que esta tenía antes de obtener el producto o servicio.

Seguidamente, según Gajic et al. (2015) la confianza es el elemento principal en la satisfacción del cliente, además, los atributos del producto o servicio son la clave de valor de uso en la satisfacción obteniéndose los máximos beneficios del servicio

o utilidad. Desde el enfoque de Shankar et al. (2019) el servicio al cliente, la calidad de la imagen, la participación del cliente y la satisfacción a los clientes son las dimensiones que sustentan su satisfacción general. Jahmani et al. (2020) definen que toda empresa tiene la facultad de cumplir la expectativas de satisfacción del cliente en su búsqueda de fidelización de los consumidores.

Rupay (2018) definió a la variable satisfacción en el cliente como una situación emocional que genera complacencia y alegría por la realización completa de cualquier necesidad y expectativas creadas. Por lo que indicó que, no solo basta ofrecer un servicio o producto, sino que este se debe diferenciar del de la competencia para así lograr un mayor agrado del cliente. Por otro lado, Pérez et al. (2019) definió la variable como la estimación que realiza el cliente respecto a cualquier necesidad que tenga, en el sentido de que si el servicio o producto respondió a sus urgencias y expectativas este es de calidad. También se le definió como el hecho de lograr la plena satisfacción con respecto a la compra de un producto o servicio, para esto, se debe cumplir o sobrepasar las expectativas, así como la confianza, calidad personal percibida y complacencia del cliente. Finalmente, Céspedes et al. (2021) afirman que la satisfacción del cliente representa el prestigio de toda empresa.

Mendoza (2021) definió a las dimensiones de la satisfacción del cliente de la siguiente manera: 1) La expectativa, definida como la experiencia que hayan tenido en el servicio; 2) El valor del servicio, principios y valores de los servicios que se caracterizan para que el mercado pueda recomendar y conocer y así diferenciarse de la competencia; 3) La calidad funcional percibida, o calidad que tiene un servicio según la recepción y característica que puede percibir el cliente; 4) La confianza, factor esencial para generar lazos de comunicación duradera; 5) La calidad técnica percibida, aquella que mide las características objetivas el servicio.

Por último, Wendi et al. (2022), afirman que la evaluación de la satisfacción debe partir del conocimiento individual de cada cliente, satisfaciendo su necesidad y entendiendo que este es un asunto subjetivo. Quintero et al. (2022) exponen que los objetivos de la satisfacción del cliente los fijan ellos, incluso antes de la realización de la compra, es por esta razón que indagan más sobre el producto o servicio en diferentes plataformas digitales. Bajo este mismo concepto, Vargas et

al. (2022) reiteran que las organizaciones empresariales siempre deben de innovar en sus productos o servicios pues con el tiempo el cliente se vuelve cada vez más exigente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de investigación:

Se trató de un estudio aplicado. Espinoza (2020) sostiene que todo estudio tiene como objetivo resolver cualquier problema partiendo de teorías que lo sustenten, para poder tomar acciones y estrategias de solución. En este estudio se manejó el enfoque cuantitativo, para ello se empleó la recopilación y sustracción de información de datos, gráficos, medición e información para poder comprobar hipótesis y analizar los datos recogidos a través de la estadística, tal como lo mencionan Hernández et al. (2014). La investigación fue de corte transversal, de nivel correlacional-descriptivo para una mejor explicación del comportamiento de las variables.

3.1.2. Diseño de investigación:

No experimental: Hernández et al. (2014) manifiestan que todo estudio no experimental se lleva a cabo sin manipular ninguna de las variables, basándose fundamentalmente en la observación del fenómeno tal como se desarrolla en el contexto natural para luego ser estudiado.

Descriptivo – Correlacional: Según los criterios de Mendoza (2021) un diseño descriptivo se desarrolla con la finalidad de investigar las variables independiente y dependiente. Con ello, se analizaron los resultados estadísticos y un diseño correlacional de las variables expuestas para analizar si existe una relación entre ellas.

3.2. Variables y operacionalización.

Variable independiente: Calidad de servicio del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.

Definición Conceptual:

Suhail et al. (2021) menciona que la alta calidad de servicio en una empresa genera una ventaja de competencia interminable, con estrategias innovadoras, creando rentabilidad y beneficios para la organización, por ello se debe evaluar

constantemente, midiéndose en tres puntos fundamentales: heterogeneidad, intangibilidad y tangibilidad para tener el éxito de la rentabilidad.

Definición Operacional: (SERVPERF)

- Elementos tangibles: Son las infraestructuras de la empresa y medios materiales conectados a la tecnología.
- La fiabilidad: Es un proceso de compromiso que se desarrolla de manera positiva entre cliente y empresa.
- Capacidad de respuesta: Es la atención que apunta a la correcta respuesta en el momento oportuno con amabilidad y eficacia.
- La empatía: Consiste en interactuar con los clientes para construir una relación de comprensión, escucha y respeto; sobre todo al reconocer sus preocupaciones para así ofrecer una experiencia eficaz, generando lealtad.
- La seguridad: Consiste en dar la confianza al cliente para que realice una acción positiva para la empresa y tener buenas relaciones interpersonales basadas en la empatía, la cordialidad, información y conocimiento en el cliente.

Indicadores: Para la primera variable de la dimensión: 1) Empatía, 2) Fiabilidad, 3) Capacidad de respuesta, 4) Elementos tangibles, 5) Seguridad.

Escala de Medición

Ordinal

Variable dependiente: Satisfacción del Cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022

Feng et al. (2021) afirma que la satisfacción depende de factores psicológicos, físicos y económicos, lo que se traduce en un conjunto de reacciones positivas y negativas. Además, es un resultado que se vincula al valor y la calidad, proporcionando un nivel agradable de comprensión y éxito.

Definición Operacional:

- La expectativa: Se define como la experiencia que el cliente haya tenido en el servicio y que genera anticipaciones o previsiones antes de una nueva experiencia.

- El valor del servicio: Son principios y valores de los servicios que se caracterizan para que el mercado pueda recomendar y conocer y así diferenciarse de la competencia.
- La calidad funcional percibida: Es la calidad que tiene un servicio según la recepción y característica que puede percibir el cliente
- La confianza: Se define como un elemento esencial e importante para generar lazos de comunicación duradera.
- La calidad técnica percibida: Es aquella que mide las características objetivas del servicio.

Indicadores: Para la segunda variable de la dimensión: 1) La expectativa, 2) El valor del servicio, 3) La calidad funcional percibida, 4) La confianza, 5) La calidad técnica percibida.

Escala de medición:

Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo.

3.3.1 Población: Estuvo compuesta por todos los clientes activos de la empresa que participaron de este diagnóstico de investigación y que fueron tabulados y sustentados. Se extrajo y seleccionó la información necesaria de clientes activos de la empresa Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022 para esta investigación. Los clientes activos son 2853.

Criterios de inclusión

- Los clientes que formaron parte de esta investigación fueron a partir de 18 años hasta 65 años con contrato.
- Clientes que tengan tarjeta crédito o débito.
- Personas que viven en la ciudad Piura

Criterios de exclusión

- Menores de 17 años no pueden acceder al servicio.
- Clientes que no tengan correo electrónico.
- Clientes que no poseen una tarjeta.
- Mayores de 66 años no pueden acceder al servicio.

3.3.2 Muestra: Se calculó para esta investigación la muestra en poblaciones finitas, de lo cual se obtuvo como resultado un promedio de 386 clientes a encuestar (anexo 4).

3.3.3 Muestreo: Todos los sujetos que conforman parte de la población escogida tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para ser parte de este estudio con ello se sugiere un muestreo aleatorio simple

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica de recolección de datos

En esta investigación se manejó la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario con el objetivo de medir las dos variables; Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022. La medición fue de 5 dimensiones y sus indicadores. Se utilizó la escala de Likert con los ítems que guarden relación con sus respectivas variables: totalmente de acuerdo “5”, de acuerdo “4”, neutro “3”, totalmente en desacuerdo “1”, en desacuerdo “2”. En total fueron 22 preguntas sobre la variable calidad de servicio y 16 para satisfacción del cliente.

Cuadro 1

Distribución de las preguntas por dimensión de calidad de servicio.

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Elem. tangibles	01-04	Bajo, medio, alto	1-5
Cap. de respuesta	05-08	Bajo, medio, alto	1-5
Fiabilidad	09-13	Bajo, medio, alto	1-5
Seguridad	14-17	Bajo, medio, alto	1-5
Empatía	18-22	Bajo, medio, alto	1-5
calidad de servicio	01-22	Bajo, medio, alto	1-5

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2*Distribución de las preguntas por dimensión en satisfacción del cliente.*

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Expectativa	01-03	Bajo, medio, alto	1-5
Valor del servicio	04-06	Bajo, medio, alto	1-5
Calidad funcional percibida	07-09	Bajo, medio, alto	1-5
Confianza	10-13	Bajo, medio, alto	1-5
Calidad técnica percibida	14-16	Bajo, medio, alto	1-5
satisfacción al cliente.	01-16	Bajo, medio, alto	1-5

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3*Nivel de la variable: Calidad de servicio*

Dimensión	Rango	Niveles de evaluación			Puntaje	conclusión
		Bajo	Medio	Alto		
Elem. tangibles	[4-20]	[4-9]	[10-15]	[16-20]		
Cap. de respuesta	[4-20]	[4-9]	[10-15]	[16-20]		
Fiabilidad	[5-25]	[5-11]	[12-18]	[19-25]		
Seguridad	[4-20]	[4-9]	[10-15]	[16-20]		
Empatía	[5-25]	[5-11]	[12-18]	[19-25]		
Calidad de servicio	[22-110]	[22-51]	[52-81]	[82-110]		

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4

Nivel de la variable: Satisfacción del cliente

Dimensiones	Rango	Niveles de evaluación			Puntaje conclusión
		Bajo	Medio	Alto	
Expectativa	[3-15]	[3-7]	[8-12]	[13-15]	
Val. del servicio	[3-15]	[3-7]	[8-12]	[13-15]	
Cal. Func.percibida	[3-15]	[3-7]	[8-12]	[13-15]	
Confianza	[4-20]	[4-9]	[10-15]	[16-20]	
Cal. Téc.n.percibida	[3-15]	[3-7]	[8-12]	[13-15]	
Satis. al cliente	[16-80]	[16-37]	[38-59]	[60-80]	

Fuente: Elaboración propia.

Se aplicó trabajo de campo, con un proceso de validación del instrumento de recopilación de datos a través de un dictamen de tres experimentados profesionales en la materia, quienes ofrecieron sus estimaciones respecto a la claridad, precisión y significación del contenido del instrumentó que se desarrolló evaluándolo como aplicable (Anexo 4). Del mismo modo se midió la confiabilidad del instrumentó de estudio por medio de la herramienta Alfa de Cronbach (Anexo 6), por lo cual se aplicó una prueba piloto variada de 38 clientes, con ello se obtuvo un resultado de semejanza en las variables de análisis, procesando todos los datos obtenidos en el programa SPSS, encontrándose para la primera variable de calidad de servicio una fiabilidad de 0,922 y para la segunda variable de satisfacción del cliente de 0,917. Considerando estos resultados, según Hernández et al. (2018), los instrumentos que miden amabas variables lograron rangos aceptables de fiabilidad con correctos niveles.

Validez

La validez es la idoneidad de un instrumento para medir y obtener resultados estadísticos de las variables seleccionadas (Mendoza, 2022). Para esta investigación se tomó en cuenta a tres expertos con la capacidad de legitimar la validación del instrumento y dar sustento de autenticidad.

3.5. Procedimientos

Para el primer proceso se solicitó el relatorio o base de datos de todos los clientes activos de la organización empresarial y así realizar la encuesta. Se solicitó la información mediante mensajes de texto vía WhatsApp para pedir el apoyo para responder el cuestionario. Con ello, se logró la confirmación de 386 clientes activos y se procedió a enviar un link para la realización de dicho formulario. Para finalizar toda la información recolectada de dicho instrumento se tabuló y contabilizó haciendo uso de Microsoft Excel para luego procesar los datos en el SPSS, la herramienta de software estadístico.

3.6. Método de análisis de datos

Para esta investigación, se seleccionaron todos los datos descriptivos necesarios de la empresa obtenidos por la muestra y se utilizaron tablas de frecuencia y figuras estadísticas para graficarlos. Por otro lado, se ejecutó la estadística inferencial, con la muestra de Kolmogorov Smirnov para validar los datos de la información.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio se ejecutó cumpliendo las reglas APA y del código de ética. Así, hubo consideración, respeto y honra hacia los derechos de las personas ya que la información que se solicitó a la empresa y que fue extraída para la investigación fue administrada con privacidad y confiabilidad. Además, la información recolectada fue utilizada con la única finalidad para el desarrollo de la investigación universitaria, de lo cual los encuestados han tenido el conocimiento respectivo. Alizia (2018) afirma que la justicia es un valor importante para la sociedad ya que equilibra la armonía en la población alrededor de todo un conjunto de normas y reglas que se deben de cumplir para mantener el orden.

IV. RESULTADOS

Para dar inicio a las evaluaciones de correlación estadística se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, con ello se midieron y evaluaron de forma independiente las variables involucradas en esta investigación. Con relación al análisis descriptivo, fue prioritario medir la calidad de servicio y satisfacción del cliente el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.

En relación con la primera variable de calidad servicio fue adecuado indicar que estuvo formada por cinco dimensiones, que están correctamente sustentadas por los respectivos autores en el marco teórico: 1) elementos tangibles, 2) capacidad de respuesta, 3) fiabilidad, 4) empatía, 5) seguridad.

Tabla 1

Niveles de evaluación de la variable calidad de servicio

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)
Elem. tangibles	0	0,0%	26	6,7%	360	93,3%	386	100,0%
Cap. de respuesta	1	0,3%	28	7,3%	357	92,5%	386	100,0%
Fiabilidad	0	0,0%	6	1,6%	380	98,4%	386	100,0%
Seguridad	0	0,0%	16	4,1%	370	95,9%	386	100,0%
Empatía	0	0,0%	10	2,6%	376	97,4%	386	100,0%
Cal. de servicio	0	0,0%	4	1,0%	382	99,0%	386	100,0%

Nota: Análisis descriptivo de la variable para calidad de servicio

De acuerdo con los datos alcanzados de la tabla 1 de niveles de estimación de la variable calidad del servicio, se obtuvo un nivel alto de 99% y un nivel medio del 1% sin evidencia de un nivel bajo. De este modo las dimensiones elementos tangibles tiene un nivel medio de 6,7%, al mismo tiempo la dimensión capacidad de respuesta con nivel medio del 7,3%, en cuanto a la dimensión fiabilidad con el nivel medio del 1,6%, posteriormente la dimensión seguridad con un nivel medio del 4,1% y por último la dimensión empatía con el nivel medio del 2,6%. En otro orden, cabe mencionar que la única dimensión que cuenta con un nivel bajo es capacidad de respuesta con el 0,3%.

Tabla 2*Niveles de evaluación de la variable Satisfacción del cliente*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)
Expectativa	1	0,3%	212	54,9%	173	44,8%	386	100,0%
Valor del servicio	2	0,5%	252	65,3%	132	34,2%	386	100,0%
Calidad funcional								
percibida	1	0,3%	189	49,0%	196	50,8%	386	100,0%
Confianza	1	0,3%	21	5,4%	364	94,3%	386	100,0%
Calidad técnica								
percibida	1	0,3%	189	49,0%	196	50,8%	386	100,0%
Satisf. al cliente	0	0,0%	22	5,7%	364	94,3%	386	100,0%

Nota: Análisis descriptivo de la variable para satisfacción del cliente

De acuerdo con los datos obtenidos de la tabla 2 del nivel de evaluación de la variable satisfacción del cliente, se obtuvo un nivel alto de 94,3% y un nivel medio del 5,7%, no hubo nivel bajo. De este modo la dimensión expectativa tiene un nivel medio del 54,9%, posteriormente la dimensión valor del servicio con el nivel medio de 65,3%, asimismo la dimensión calidad funcional percibida con un nivel medio de 49,0%, del mismo modo la dimensión confianza con el 5,4%, para concluir la dimensión calidad técnica percibida con un nivel medio del 49,0%. En otro orden, cabe mencionar que las dimensiones de la variable independiente satisfacción sí tienen niveles bajos

Dioses et al (2022) sostiene que las normas de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman permiten desaprobar o aprobar las hipótesis específicas y la hipótesis general:

- **0,00** (Ausencia de correlación lineal)
- **±0,10 a ±0,19**
- **±0,20 a ±0,39** (Correlación lineal muy baja)
- **±0,40 a ±0,69** (Correlación lineal baja)
- **±0,70 a ±0,89** (Correlación lineal moderada)
- **±0,90 a ±0,99** (Correlación lineal alta)
- **±1,00** (Correlación lineal muy alta)
- (Función lineal perfecta)

Objetivo específico 1: Determinar la relación de los elementos tangibles en el gimnasio con la satisfacción del cliente en Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022

Tabla 3

Los elementos tangibles y la variable satisfacción

		Satisfacción del cliente		Total	
		Medio	Alto		
Elementos tangibles	Medio	f(x)	8	18	26
		f (%)	30,8%	69,2%	100,0%
	Alto	f(x)	14	346	360
		f (%)	3,9%	96,1%	100,0%
Total		f(x)	22	364	386
		f (%)	5,7%	94,3%	100,0%

Nota: Cruce estadístico de elementos tangibles y satisfacción del cliente.

Tabla 4

Correlación de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción

		Elementos tangibles		Satisfacción
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,360**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
Satisfacción	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,360**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Reglas de decisión

Si p valor > 0,05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p valor < 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis

Ho: La dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia Piura, NO guardan relación de manera significativa.

Ha: La dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia Piura, Sí guardan relación de manera significativa

Interpretación:

De acuerdo con las tablas 3 y 4, se puede deducir que sí existe una correlación lineal baja ($\pm 0,20$ a $\pm 0,39$) entre los elementos tangibles y satisfacción al cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) Piura ($r=360^{**}$). Vale decir que los resultados fueron enfatizados y avalados por el método del valor de la probabilidad, el cual fue menor a 0.05, ($0,00 < 0,05$) en derivación, se aceptó terminantemente la hipótesis alterna (Ha: Los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia Piura, Sí guardan relación de manera significativa).

Objetivo específico 2:

Determinar la capacidad de respuesta del personal del gimnasio con la satisfacción del cliente en Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.

Tabla 5

Capacidad de respuesta y la variable satisfacción

			Satisfacción del cliente		Total
			Medio	Alto	
capacidad de respuesta	Bajo	f (x)	1	0	1
		f (%)	100,0%	0,0%	100,0%
	Medio	f (x)	10	18	28
		f (%)	35,7%	64,3%	100,0%
	Alto	f (x)	11	346	357
		f (%)	3,1%	96,9%	100,0%
Total	f (x)	22	364	386	
	f (%)	5,7%	94,3%	100,0%	

Nota: Cruce estadístico de la dimensión capacidad de respuesta con la variable satisfacción del cliente

Tabla 6

Correlación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción

			Capacidad de respuesta	Satisfacción
Rho de Spearman	capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,348**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,348**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p valor $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis

Ho: La dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia Piura, NO guardan relación de manera significativa.

Ha: La dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia Piura, SÍ guardan relación de manera significativa.

Interpretación:

De acuerdo con las tablas 5 y 6, se puede deducir que sí existe una correlación lineal baja ($\pm 0,20$ a $\pm 0,39$) entre la capacidad de respuesta y la variable satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) Piura ($r = ,348^{**}$). Vale decir que los resultados fueron enfatizados y avalados por el método del valor de la probabilidad el cual fue menor a 0.05, ($0,00 < 0,05$) de modo que se aceptó categóricamente la hipótesis alterna (Ha: La capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia Piura, SÍ guardan relación de manera significativa).

Objetivo específico 3:

Determinar la relación de la fiabilidad del personal del gimnasio con la satisfacción del cliente en Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.

Tabla 7

Fiabilidad y la variable satisfacción

			Satisfacción del cliente		Total
			Medio	Alto	
fiabilidad	Medio	f (x)	2	4	6
		f (%)	33,3%	66,7%	100,0%
	Alto	f (x)	20	360	380
		f (%)	5,3%	94,7%	100,0%
Total	f (x)	22	364	386	
	f (%)	5,7%	94,3%	100,0%	

Nota: Cruce estadístico de la dimensión fiabilidad con la variable satisfacción del cliente.

Tabla 8

Correlación de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción

			Fiabilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,387**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,387**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	386	386

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Reglas de decisión

Si p valor > 0,05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p valor < 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis

Ho: La dimensión fiabilidad y la variable satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia Piura, NO guardan relación de manera significativa.

Ha: La dimensión fiabilidad y la variable satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia Piura, Sí guardan relación de manera significativa.

Interpretación:

De acuerdo con las tablas 7 y 8, se visualizó que sí existe una correlación lineal baja ($\pm 0,20$ a $\pm 0,39$) con la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) Piura ($r = ,387$). Vale decir que los resultados fueron enfatizados y avalados por el método del valor de la probabilidad el cual fue menor a 0.05, ($0,00 < 0,05$) de tal manera que se aceptó categóricamente la hipótesis alterna (H_a : La fiabilidad del personal y la satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia Piura, Sí guardan relación de manera significativa).

Objetivo específico 4:

Determinar la relación de la seguridad del personal del gimnasio con la satisfacción del cliente en Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022

Tabla 9

Seguridad y la variable satisfacción

			Satisfacción		Total
			Medio	Alto	
Seguridad	Medio	f (x)	2	14	16
		f (%)	12,5%	87,5%	100,0%
	Alto	f (x)	20	350	370
		f (%)	5,4%	94,6%	100,0%
Total		f (x)	22	364	386
		f (%)	5,7%	94,3%	100,0%

Nota: Cruce estadístico de la dimensión seguridad con la variable satisfacción del cliente

Tabla 10*Correlación de la dimensión seguridad y la variable satisfacción*

		Seguridad	Satisfacción
Rho de Spearman	Seguridad	1,000	,223**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	386	386
Satisfacción	Seguridad	,223**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	386	386

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Reglas de decisión

Si p valor > 0,05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p valor < 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Ho: La dimensión seguridad y la variable satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia Piura, NO guardan relación de manera significativa.

Ha: La dimensión seguridad y la variable satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia Piura, SÍ guardan relación de manera significativa.

Interpretación:

De acuerdo con las tablas 9 y 10, se puede deducir que sí existe una correlación lineal baja ($\pm 0,20$ a $\pm 0,39$) con seguridad del personal y la satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) Piura ($r = ,223^{**}$). Vale decir que los resultados fueron enfatizados y avalados por el método del valor de la probabilidad el cual fue menor a 0.05, ($0.00 < 0,05$) de tal manera que se aceptó categóricamente la hipótesis alterna (Ha: Seguridad del personal y la satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) Piura, se vincula de manera elocuente. SÍ guardan relación de manera significativa.

Objetivo específico 5:

Determinar la relación de la empatía del personal del gimnasio con la satisfacción del cliente en Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.

Tabla 11

Empatía y la variable satisfacción

			Satisfacción		Total
			Medio	Alto	
Empatía	Medio	f (x)	0	10	10
		f (%)	0,0%	100,0%	100,0%
	Alto	f (x)	22	354	376
		f (%)	5,9%	94,1%	100,0%
Total		f (x)	22	364	386
		f (%)	5,7%	94,3%	100,0%

Nota: Cruce estadístico de la dimensión empatía con la variable satisfacción del cliente.

Tabla 12

Correlación de la dimensión empatía y la variable satisfacción

			Empatía	Satisfacción
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	-,013
		Sig. (bilateral)	.	,804
		N	386	386
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	-,013	1,000
		Sig. (bilateral)	,804	.
		N	386	386

Nota: No hay correlación

Reglas de decisión

Si p valor > 0,05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p valor < 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis

Ho: La dimensión empatía y la variable satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia Piura, NO guardan relación de manera significativa.

Ha: La dimensión empatía y la variable satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia Piura, SÍ guardan relación de manera significativa.

Interpretación:

De acuerdo con las tablas 11 y 12, se pudo definir que existe una ausencia de correlación lineal **0,00** con la dimensión empatía y la variable satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) Piura ($r=-,013$) Vale decir que los resultados fueron enfatizados y avalados por el método del valor de la probabilidad el cual fue menor a 0.05, ($0.804 > 0,05$) de tal manera que no guardan relación (Ho: La empatía del personal y la satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) Piura)

Objetivo General

Determinar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción en el cliente de gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia - Piura

Tabla 13

Correlación de las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente

			calidad de servicio	satisfacción del cliente
Rho de Spearman	calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,353**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	386	386
	satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,353**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		386	386	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Reglas de decisión

Si p valor $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si p valor $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis

Ho: Las variables calidad del servicio y satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia Piura, NO guardan relación de manera significativa

Ha: Las variables calidad del servicio y satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia Piura, SÍ guardan relación de manera significativa

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 13 se logró analizar que en la prueba de Correlación de las variables calidad del servicio y satisfacción al cliente sí hay correlación lineal baja ($\pm 0,20$ a $\pm 0,39$) en calidad del servicio y satisfacción al cliente ($r = 0,353^{**}$). En esta investigación las correlaciones fueron respaldadas por el método el valor de probabilístico el resultado fue menor a $0,05$, ($0,00 < 0,05$) de modo que, se acepta terminantemente la hipótesis alterna (Ha: Calidad del servicio y satisfacción al cliente del gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia Piura, SÍ guardan relación de manera significativa).

V. DISCUSIÓN

Debido a las exigencias del cliente, las variables, tanto calidad de servicio como satisfacción del cliente, han ido evolucionando a través del tiempo mientras hacen uso de la tecnología, sobre todo en una época en la que hay más exigencias y requerimientos del mercado en los distintos sectores económicos que requieren un servicio de alta calidad. Mogollón et al. (2020) mencionaron que es muy importante el desempeño en la calidad de servicio para los consumidores de una organización financiera pues esto asegura un servicio de la alta calidad. Además, agregan que la utilización del modelo de SERVPERF es esencial para calcular y evaluar el servicio desde sus respectivas dimensiones: seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles.

Los resultados de esta investigación respecto a la calidad del servicio arrojaron un nivel alto de un 99% y un nivel medio del 1% (tabla 1), no existiendo un nivel bajo, así se concluye que la calidad en el servicio es eficiente y primordial para el bienestar del cliente en dimensiones como empatía, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y calidad de repuesta.

Chang et al. (2017) determinaron que la calidad del servicio para el sector económico bancario debe tener estándares de alta calidad. Además, la buena atención, junto a la eficiencia, es fundamental para brindar un buen servicio. Evidentemente los resultados de su investigación comparten la mayoría de conclusiones pues su estudio presentó un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional. En ambos casos las muestras son reducidas, y se emplearon como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario.

Sotirios et al. (2022) utilizaron el modelo SERVPERF tanto para la variable calidad de servicio como para satisfacción al cliente, esto, para poder estudiar con mayor exactitud las dimensiones de las variables. Teniendo en cuenta que esta se realizó en el periodo de la pandemia COVID19, se investigaron los aspectos más importantes para los protocolos de la pandemia además de la evaluación del comportamiento de las variables. Es importante precisar que para esta investigación en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) se utilizó el modelo SERVPERF pues se encontraron elementos íntimamente relacionados con este modelo; además, se desarrolló durante la pandemia del COVID-19, por lo que ambos

estudios presentaron el mismo método descriptivo correlacional y también emplearon como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Respecto a la variable satisfacción, Lqbal et al. (2021) señalaron que el cliente es cambiante y dependiente, lo cual afecta la rentabilidad de la organización financiera si es que no se crean estrategias para encaminar el éxito partiendo del estudio de aspectos metodológicos y teóricos. Es importante precisar que las variables de estudio para el gimnasio Smartfit (Real Plaza) se encuentran íntimamente relacionadas con lo mencionado por estos autores, pues las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se han investigado de manera metodológica y teórica y comparten la misma teoría.

En el estudio realizado por Zhou et al. (2019) se utilizó la técnica de la encuesta, con un enfoque cuantitativo para ambas variables, tanto calidad de servicio como satisfacción del cliente. Asimismo, estuvo conformado por cinco dimensiones; empatía, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y calidad de repuesta. Igualmente su escala fue válida y confiable, esto significa que sí existe concordancia tanto en la calidad de servicio y satisfacción del cliente para el gimnasio Smartfit (Real Plaza) ya que la escala fue válida y confiable para ambas variables.

En la investigación de Chuenyindee et al. (2022) utilizaron el enfoque experimental y cualitativo de muestreo probabilístico, aleatorio simple. Además, usaron un cuestionario en línea que consta de 58 preguntas aplicado a 564 participantes. Además, se asignó las dimensiones SERVQUAL. Evidentemente, los resultados de las investigaciones comparten la misma conclusión; ya que ambos estudios presentaron un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional y probabilístico, aleatorio simple. En ambos casos las muestras son reducidas, se empleó como instrumento el cuestionario, el modelo SERVQUAL y la técnica la encuesta.

Ley et al. (2022) mencionan que su investigación fue aplicada, con una metodología de investigación experimental cuantitativa, usando como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta. Sus resultados afirman que la calidad del servicio es sustancial para obtener beneficios económicos y ventajas positivas para que la credibilidad de la marca sea provechosa. Así, en la investigación realizada

en la empresa Smartfit (Real Plaza) fue conveniente que se emplee el procedimiento de la metodología experimental cuantitativa, técnica la encuesta, además el instrumento del cuestionario con el único objetivo de medir las dos variables: Calidad del servicio y satisfacción en el cliente, pues ambas investigaciones que se han realizado comparten la misma teoría.

García (2021) utilizó el instrumento del modelo de SERVPERF que se encuentra constituido por 22 preguntas para estudiar la variable calidad de servicio y poder dar resultados eficientes que avalen cualquier investigación en este mismo contexto. Suyon (2021) mencionó que la escala de Likert evalúa el grado de cualquier encuestado como (3) Neutral, (5) totalmente de acuerdo (T.A), (2) en desacuerdo (E.D), (1) totalmente en desacuerdo (T.D). (4) de acuerdo (D.A). Evidentemente los resultados de esta investigación de los autores en mención comparten la misma metodología y estructura.

VI. CONCLUSIONES

1. Con base en los resultados del objetivo específico número uno, los hallazgos determinaron una relación significativa entre elementos tangibles y la satisfacción al cliente ($r=,360$). Estos hallazgos han sido corroborados con el valor de la probabilidad el cual fue menor a 0,05, ($0,00 < 0,05$), teniendo que aceptarse la hipótesis alternativa de los elementos tangibles y la satisfacción al cliente. Esto significa que aún existe un 6,7% de clientes que evidencian signos medianos de satisfacción (regulares), a quienes se les deberían implementar equipos tecnológicos para poder así mejorar la potencialidad empresarial.
2. Con respecto al objetivo específico número dos se logró concluir que sí existe relación significativa entre capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente ($r=,348$). Los datos fueron respaldados por el valor de la probabilidad el cual fue menor a 0.05, ($0,00 < 0,05$) teniendo que aceptar la hipótesis alternativa en capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente, con ello, se quiere decir que aún hay un 7,3% de clientes que reflejan signos medianos de satisfacción (regulares), por lo que deberían establecer tokens digitales para la inmediatez y rapidez del servicio, para con ello mejorar el flujo de reclamos y quejas.
3. En cuanto al objetivo específico número tres se demostró que sí hay una relación significativa entre fiabilidad y satisfacción al cliente ($r=,387$). Concluyendo que el valor de la probabilidad fue menor a 0,05, ($0,00 < 0,05$) teniendo que aceptar la hipótesis alternativa en fiabilidad y la satisfacción al cliente, esto quiere decir que todavía hay un 1,6% de clientes que demuestran signos medianos de satisfacción (regulares), a quienes deberían implementar sitios especializados donde puedan monitorear el *feedback* de los clientes y así poder mejorar la promesa de la marca de la empresa Smartfit.
4. En referencia al objetivo específico número cuatro se determinó que hay una relación significativa entre seguridad y satisfacción al cliente ($r=,223$). Los hallazgos fueron debidamente respaldados por el valor de la probabilidad el cual fue menor a 0,05, ($0,00 < 0,05$) considerando aceptarse la hipótesis alternativa en seguridad y la satisfacción al cliente,

esto quiere decir que aún existe un 4,1% de clientes que perciben signos medianos de satisfacción (regulares), a quienes se les propone contratar un community manager y así poder mejorar el talento humano de la empresa.

5. En base a los resultados del objetivo específico número cinco se ha verificado que no hay una relación significativa entre empatía y la satisfacción al cliente ($r = -,013$). Estos hallazgos han sido corroborados con el valor de la probabilidad el cual fué menor a 0,05, ($0,804 > 0,05$) de tal manera que la hipótesis alternativa no guarda relación, indicando que no existe interrelación con empatía y la variable satisfacción al cliente operan de manera independiente.
6. Para finalizar, con el objetivo general se ha podido concluir que sí hay relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción al cliente ($r = ,353$). Lo que indican los puntajes elevados en ambas variables de esta investigación es que 99,0% de los encuestados en el gimnasio Smartfit Real Plaza manifestaron que sí existe un nivel medio bajo del 1% con relación a la variable calidad del servicio. Evidentemente la empresa tiene que gestionar, promover e implementar tecnología innovadora para el desarrollo y crecimiento de la organización empresarial e influir en el talento humano.

VII. RECOMENDACIONES

1. La empresa debería de implementar anualmente equipos innovadores que estén a la vanguardia de la tecnología del mercado para todas las áreas que componen el gimnasio y, de esta manera, puedan beneficiar al 6,7 % de los encuestados y así poder tener sistemas de comunicación adecuados.
2. La organización debería de adquirir tokens digitales para mejorar los procesos de atención al cliente, proporcionando inmediatez y rapidez en el servicio, enfocándose en los signos medianos (regulares) del 7,3% de los clientes encuestados y así mejorar el flujo de quejas y reclamos
3. Se recomienda a la empresa crear sitios web especializados donde puedan monitorear mensualmente el *feedback* de los clientes y, de esta manera se puedan beneficiar el 1,6% de los clientes encuestados, y así mejorar el servicio de la organización.
4. Se le plantea a la empresa contratar de manera quincenal a un community manager, para que capacite a los colaboradores y encamine el proceso de atención al cliente, de esta manera se pueden beneficiar al 4,1% de los encuestados.
5. Se le sugiere a la empresa organizar horarios flexibles para que los clientes que no disponen de tiempo puedan recibir atención personalizada, esto en relación con los trabajos del 2,6% de los clientes encuestados que no disponen de tiempo, es una forma de mejorar la atención en el servicio del cliente.
6. Para concluir, se les recomienda a futuros investigadores de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, utilizar instrumentos innovadores para medir y determinar la satisfacción en el cliente, además de otros modelos en indagación de datos más actualizados que calculen las expectativas y percepciones

REFERENCIAS

Ancharayco, L y Calderón F (2022) Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Safety Car PERÚ 2022 S.A.C. en el distrito de Santa Anita - Provincia de Lima - año 2022 [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/85438>

Aquino, L. (2021, 16 de enero). Piura: clausuran gimnasios por incumplir normas sanitarias ante la COVID-19. *La república*.
<https://larepublica.pe/sociedad/2021/01/16/piura-clausuran-gimnasios-por-incumplir-normas-sanitarias-ante-la-COVID-19-lrnd/>

Argomedo, L., y Cárdenas, J. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada toro rojo ante la crisis COVID-19 en la ciudad de Trujillo, 2020*". [Tesis de licenciada, Universidad privada del norte].

<https://hdl.handle.net/11537/27672>

Bahamdan, A. , Alharbi, ZH .Alhammad, MM y Al Qurashi, T.(2022,1 de noviembre) Analysis of Logistics Service Quality and Customer Satisfaction during COVID-19 Pandemic in Saudi Arabia.International Journal of Advanced Computer Science and Applications.13(1), pp. 174-180.

<https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130121>

Bucarey, C. Jiménez y Rojas Vallejos (2020, 29 de Julio). Service quality as a research area in higher education. Article. 0378184.

<https://doi.org/03781844>.

Céspedes, V. Torres, By Lizby S (2021,21 de Julio). Standardization of operational processes and customer satisfaction of a company in the jewelry. Article <https://doi.org/10.5018/turismo.896101>.

Chang,M. Byeol,H. Mei,Y y Daecheol,K. (2017,10 de noviembre). The Relationship between the Efficiency, Service Quality and Customer

Satisfaction for State-Owned Commercial Banks in China. Article. 9 (12), 2163.<https://doi.org/10.3390/su9122163>

Chen-Tung, Chen, Wei-Zhan, Hung, Kuan-Hung Lin y Hui Ling Cheng (2009, 24 de julio). An evaluation model of service quality by applying linguistic TOPSIS method. *Revista electrónica de investigación educativa*. 335-340.

<https://doi.org/10.1109/SOLI.2009.5203955>

Coronel, J., Basantes, A. y Vinueza, A. (2019). *Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos*. [Revista] <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>

Díaz L (2017). *Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas*. Libro

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Dioses, A y Poma, O. (2022) *“Estrategias de marketing relacional y fidelización que emplean las franquicias transnacionales de salud (farmacéuticas) en la ciudad de Piura”* [Tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración con mención en Negocios Internacionales y Logística de Exportación, Universidad Nacional de Piura].

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3707/ADNIL-DIO-POM-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Enrique, T (2021), *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Institución Educativa Ana Mogas, Oxapampa, 2021* [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86630/Enr%c3%adquez_TLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinoza, C. (2022). *Calidad de servicio en el Hotel Blue Star, San Isidro, 2020* [Tesis de licenciada, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75689/Espinoza_ZDTCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gajic, N., Boolaky, M. (2015, 23 de diciembre). Impact of technical support on customer satisfaction: Case of automotive paints. *Research*. Article.

<https://doi.org/10.1177/2158244015611457>.

Gaona-García, EE. Zarta, FA. Jacinto, EG (2021, 31 de diciembre). QUALITY of SERVICE in WI-FI NETWORKS COEXISTING with LTE NETWORKS in UNLICENSED BAND. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.

<https://doi.org/2-s2.0-85122368568> 2021.

García (2021) "Calidad de servicio y satisfacción del paciente del Hospital Universitario – Castilla, Piura, 2021"[Tesis para obtener el título profesional de: licenciada en marketing y dirección de empresas, Universidad César Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/79539>

Gonzales, C y Huanca, D (2020,5 de enero). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*". [Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Universidad tecnológica del Perú].

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gupta, A (2016,10 de octubre)." Service quality and delivery in banking services An Indian perspective". Article 1243504.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2016.12435042016>

Hamdani, H.Setiawinata, TN.Septiarini, A. Abidin, Z. y Hartatik.(2021. 7 de Diciembre). Customer Satisfaction Analysis to Improve the Library Services Using Fuzzy SERVQUAL Method.INSPEC. Article, 21524551.

<https://doi.org/10.1109/DASA53625.2021.9682231>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2017, 18 de enero). Metodología de la investigación científica. Sexta edición. México: McGRAW-HILL.

<https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

- Huimin Xiao y Wei Zheng (2017,22 de octubre).Research on the assessment method CBTC quality of service in urban rail transit. Chinese Automation Congress.Article.17469917-
<https://doi.org/10.1109/CAC.2017.8243481> 2017
- Inga, K., y Montoya, J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la la Ferreteríaantral, Trujillo – 2021*. [Tesis de licenciada, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77635/Inga_CKK-Montoya_SJI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lqbal , K. , Munawar, HS , Inam, H. y , Qayyum, S. (2021,23 de noviembre).Promoting Customer Loyalty and Satisfaction in Financial Institutions through Technology Integration: The Roles of Service Quality, Awareness, and Perceptions. article belongs to the Special Issue. 13(23).12951.
<https://doi.org/10.3390/su132312951>
- Jahmani, Ashraf.Bourini, islam y Jawabreh, Omar A. (2020, 4 de junio). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates. Article.
<https://doi.org/10.6018/turismo.426101>.
- Ley, CCH , Zhang, Y. , Gow, J. (2022,16 de February).Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective.Automatización Inteligente y Soft Computing 33 (2) ,1245-1260
<https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Li, X.y Yang, S. (2018,14 de diciembre). Big Data Analysis Model of Power Customer Satisfaction Based on ANP.Article number 8577928.143(703).
<https://doi.org/10.1109/IAEAC.2018.85779282018>
- Macías, V. Martínez, L y Lino-Mero (2022, 21 marzo). The Quality of service and customer satisfaction in the Ecuadorian hardware sector A qualidade do serviço e a satisfação do cliente no setor de hardware equatoriano.

Article.file:///C:/Users/Karol/Downloads/Dialnet-

LaCalidadEnElServicioYSatisfaccionDelClienteEnElSe-8399856.pdf

- Mendoza, A. (2021). *Calidad de atención y satisfacción desde la percepción del paciente en servicio de emergencia. Hospital II Chocope en tiempos COVID-19.* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_1ff2f6b112f03dcf4d3a066fc016dc08
- Mendoza, F. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021.* [Tesis de licenciada, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76542/Mendoza_VFP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mogollón, G. Ramos, F. Santur, M y Cherre, M (2020 de marzo) El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad, 12(2), 417-423. Volume 12*https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43493/AC_Ramos_FEV-Mogoll%c3%b3n_GFS-Santur_ML-Cherre_MI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monteagudo, G, Gómez R, y Franco R. (2012, 12 de junio). Assessment of the client satisfaction in Villa Clara Drugstore, 2008-2009. Article. <https://doi.org/15612988>.
- Muñoz, M. y Gama, F. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019.* [Tesis de licenciada, Universidad peruana unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3086/Miguel_TesisLicenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
Licenciada en Administración
- Neyra, C. Morales, F. y Pacheco, P. (2020, 20 de marzo). *Quality of service in students of a national university in lima, 2020.* Article. 1315998. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.8>

Núñez, L. y Juárez, J. (2018, 23 de diciembre) *análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente*. [Licenciada, Universidad Autónoma de Baja California Sur México].

https://www.3ciencias.com/wpcontent/uploads/2018/02/art4_.pdf

Ostrowska, M. Drozd, M. Patryn, R. y Zagaja, A. (2022, 22 de Marzo). Prescriptions as quality indicators of pharmaceutical services in Polish community pharmacies. *BMC Health Services Research*. 373 (2022).

<https://doi.org/10.1186/s12913-022-07772-2>.

Peña, S. (2020, 08 de diciembre). Aprueban protocolo sanitario de operación ante el COVID-19 del sector producción para el reinicio gradual y progresivo de actividades económicas de otros servicios de arte, entretenimiento y esparcimiento, de la fase 4 de la “reanudación de actividades”, en materia de gimnasios con aforo al 40% *El peruano*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1478874/R.%20M.%20N%C2%BA%20407-2020-PRODUCE.pdf.pdf>

Pérez, M (2016). *El control de calidad técnicas y herramientas* [Alpha editorial ,ciencia y tecnología ,calidad]

<https://www.alphaeditorial.com/Papel/9789587781656/Control+De+Calidad+T%C3%A9cnicas+Y+Herramientas>

Quintero, J. Echeverría, O y Rodríguez, F (2022, 1 de enero). Trust and information quality for the customer satisfaction and loyalty in e-Banking with the use of the mobile phone. Article.

<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2965>

Rodríguez, J. (2021, 5 de mayo). *Gimnasios Cerrados: Una poderosa arma contra el COVID denegada al pueblo*. La república.

<https://www.larepublica.net/noticia/gimnasios-cerrados-una-poderosa-arma-contra-el-COVID-denegada-al-pueblo>

- Ruiz A, Martínez y Verján Quiñones (2018,22 de marzo). Quality of service perceived in hotels of Tijuana's city, Mexico. Article.
<https://doi.org/07981015>.
- Shankar Kumar, S., Jeyaprabha, B. (2019.21 de diciembre). Impact of digitalisation and customer satisfaction on cable TV services in Tamilnadu.*International Journal of Advanced Science and Technology*.800 – 80.
https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.085080149156&origin=resultslist&zone=contextBox&featureTooggles=FUTURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1
- Sotirios, Z. Zahid,Hameed,Z. Mubarak, A.y .Shafiq ,U (2022, 11 de marzo).Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry.Revista electronica. 84214
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>
- Suarez, L. (2020, 6 de diciembre). Apertura de gimnasios y cines permitirá recuperar más de 146,000 empleos directos *El peruano*.
<https://elperuano.pe/noticia/110324-apertura-de-gimnasios-y-cines-permitira-recuperar-mas-de-146000-empleos-directos>.
- Suhail, P., y Srinivasulu, Y. (2021). Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare. *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine*, 12(1), 93-101.
<https://doi.org/10.1016/j.jaim.2020.10.011>
- Suyon, Y (2021) “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco COVID19, Piura”. [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería Universidad César Vallejo]
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84838/Suyon_YSV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Thanatorn, C., Ardvin, Kester, S., Ramos, J, Tri, Y., Nadlifatin, R., Kurata, Y., y Sittiwatethanasiri, T. (2022, 4 de abril) *Article* .Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. 0957-1787.
<https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101336>.
- Torres, Briones y Guzman Barquet (2017, 28 de noviembre). *Model of evaluation of quality of service applied to clothing retail*. Article. 07981015.
<https://doi.org/10.87080/rvgluz.20.e7.8>
- Vargas, M. y Aldama, L. (2014, 13 de octubre). *Calidad y servicio*. Investigación científica [Universidad la sabana]
<https://books.google.com.mx/books?id=cM-iDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Vetrivel, SC , Rajini, J. y Krishnamoorthy, V.(2020, 10 de Abril).Influence of internet banking service quality on customer satisfaction- An Indian experience. *Utilities*.7 (2). 546-551
<https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.102>
- Windi, YK. Hernani, BD y Asnani, A. (2022, 2 de Junio). Patient-perceived indicators as a basis for satisfaction assessment of healthcare. Article. 687 – 694
<https://doi.org/10.11591/ijphs.v11i2.21375> opinión personal
- Zárraga, cano. Lucila, molina. Morejón, victor y corona-sandoval (2022, 6 de setiembre). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. Article.
<https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Zhang, R., Zhang, L., y Guo, H. (2019, 15 de September), Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom

setting. *Investigation de comercio electrónico*, 19 (3), 477-499
<https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>

ANEXOS

ANEXO 1- MATRIZ DE CONSISTENCIA

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO SMARTFIT (REAL PLAZA) POST PANDEMIA – PIURA 2022.

Problema general	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el gimnasio (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022??	Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia - Piura.	Hay relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia - Piura.		Elementos tangibles Capacidad de respuesta	Materiales, equipos, limpieza e Infraestructura, Amabilidad, prontitud y Eficacia.	Enfoque: Aplicada cuantitativo. Diseño: No experimental. Correlacional de corte transversal.
Específicos: ¿Cuál es la relación entre elementos tangibles en el gimnasio con la satisfacción del cliente Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022?	Específicos: Determinar la relación de los elementos tangibles en el gimnasio con la satisfacción del cliente el gimnasio (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022	Específicos: Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia - Piura.	Calidad de Servicio	Fiabilidad Seguridad	Habilidad para ejecutar el servicio. Confianza, relaciones interpersonales.	Población: cliente Smartfit (Real Plaza). Muestra: Muestreo: probabilístico aleatorio simple.

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta del personal del gimnasio con la satisfacción del cliente en el Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022?	Determinar la capacidad de respuesta del personal del gimnasio con la satisfacción del cliente en el Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.	La capacidad de respuesta del personal se relaciona con la satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia - Piura.	Empatía	Cortesía, Seguridad y Confianza.
¿Cuál es la relación entre fiabilidad del personal del gimnasio con la satisfacción del cliente en Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022?	Determinar la relación de la fiabilidad del personal del gimnasio con la satisfacción del cliente en Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.	La fiabilidad del personal se relaciona con la satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia - Piura.	Expectativa	Experiencia y Motivación
¿Cuál es la relación entre seguridad del personal del gimnasio con la satisfacción del cliente en Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022?	Determinar la relación de la seguridad del personal del gimnasio con la satisfacción del cliente en Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.	La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia - Piura.	Valor del servicio Satisfacción del cliente	Precio y calidad. Recepción y características del servicio.
¿Cuál es la relación entre empatía del personal de Smartfit con la satisfacción del cliente en Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022?	Determinar la relación de la empatía del personal de Smartfit con la satisfacción del cliente en Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.	La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia - Piura.	Confianza Calidad Técnica percibida	Intención del cliente recomendaciones del servicio. Características del servicio.

Fuente: Propia

ANEXO 2- MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable:1 Calidad de servicio en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional (SERVPERF)	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad del servicio	Nos menciona Suhail y Srinivasulu (2021), que la alta calidad de servicio en una empresa genera una ventaja competitiva interminable con estrategias innovadoras creando rentabilidad y beneficios para la organización, por ello se debe de evaluar constantemente midiendo en tres puntos fundamentales, heterogeneidad, intangibilidad e intangibilidad para tener el éxito de la rentabilidad.	<i>Elementos tangibles:</i> Mide la forma de los equipos, la apariencia de los empleados y las instalaciones físicas.	Elementos tangibles	Materiales y equipos. Limpieza Y Infraestructura,	1,2,3,4	Ordinal
		<i>Capacidad de respuesta:</i> Mide la intención de ayuda a los clientes y la velocidad y la ligereza del servicio.	Capacidad de respuesta	Amabilidad, prontitud y eficacia.	5,6,7,8	Ordinal
		<i>Fiabilidad:</i> Mide la capacidad de la empresa para ejecutar con lo prometido y hacerlo sin ningún error.	Fiabilidad	habilidad para ejecutar el servicio.	9,10,11,12,13	Ordinal
		<i>Seguridad:</i> Mide la sabiduría y la cortesía de los colaboradores y su disposición para inspirar tranquilidad y seguridad.	Seguridad	Confianza Relaciones interpersonales	14,15,16,17	Ordinal
		<i>Empatía:</i> Mide la atención individualizada y facilidad de información, capacidad de escuchar y comprender las necesidades del cliente.	Empatía	Cortesía, Seguridad y Confianza.	18,19,20,21,22	Ordinal

Fuente: Ajustado de Suhail y Srinivasulu (2021)

ANEXO 3- MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable:2 Satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Nos comenta Feng et al. (2021) la satisfacción depende de factores, psicológicos, físicos y económicos con ello un conjunto de reacciones positivas y negativas que son actitudes emocionales además es un resultado de valor y calidad de nivel agradable de comprensión y éxito.	La satisfacción del cliente y sus dimensiones serán medidas a través de; confianza, expectativa, calidad funcional percibida, satisfacción y complacencia mediante un instrumento de denominado cuestionario, el cual será aplicado a la población correspondiente	Expectativa	Conocimientos claros y transición de la cultura	1,2,3	Ordinal
			Valor del servicio	Precio y calidad	4,5,6	Ordinal
			Calidad funcional percibida	Recepción y características del servicio.	7,8,9	Ordinal
			Confianza	Intención del cliente recomendaciones del servicio.	10,11,12,13	Ordinal
			Calidad Técnica percibida	Características del servicio.	14,15,16	Ordinal

Fuente: Propia

ANEXO 4: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{z^2 * (p) * q * N}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96(2)^2 * 0.5 * 0.5 * 2853}{0.05(2)^2 (2853 - 1) + 1.96(2)^2 * 0.5 * 0.5} = 386$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Población.

Z = Nivel de confianza

e = Margen de error

p = Probabilidad de éxito

q = 1-p; probabilidad de fracaso

ANEXO 5- CUESTIONARIO

Cuestionario de calidad del servicio

Objetivo: Tiene como finalidad determinar el nivel de calidad de servicio de esta empresa. Para ello agradezco su tiempo y respuesta verdadera, marcando un check frente a cada pregunta. En seguida tendrá una escala de relación con la respuesta;

5 totalmente de acuerdo (T.A), 3 Neutral, 2 en desacuerdo (E.D), 1 totalmente en desacuerdo (T.D). 4 de acuerdo (D.A),



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.

Estimados participantes

Aprovechamos la oportunidad para expresarle nuestro cordial saludo y, al mismo tiempo, mencionarle que somos estudiantes de la Universidad César Vallejo que están realizando una investigación que tiene como objetivo: identificar la relación existente entre el Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022; para lo cual solicitamos su colaboración para el llenado del presente cuestionario, aquel que no requerirá más de 05 minutos; quedando expresamente sentado nuestro compromiso de confidencialidad con los datos recabados los cuales serán usados con fines netamente académicos. Agradeciéndole de antemano su gentil apoyo.

Instrucciones: Lea atentamente cada enunciado y acorde a su experiencia y conocimiento, marque con un aspa (X) la alternativa que considere conveniente.

Teniendo en cuenta que: **1: TOTALMENTE EN DESACUERDO, 2: EN DESACUERDO, 3: NEUTRO 4: DE ACUERDO, 5: TOTALMENTE DE ACUERDO.**

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la investigación?

Por favor marque con un (X) su respuesta:

SI ()

NO ()

N°	Ítems	Opciones				
		T. D	E. D	NEUTRO	D.A	T. A
1). Dimensión: Elementos tangibles						
1	La empresa cuenta con equipos y mobiliario modernos.					
2	El establecimiento de la empresa del servicio es visualmente atrayente.					
3	Los elementos materiales (alcohol en gel, papel, DMQ,) son visualmente atrayente					

4	Los empleados de la empresa tienen una apariencia pulcra (están bien vestidos y aseados)					
2). Dimensión: Capacidad de respuesta						
5	Los colaboradores de la empresa brindan un servicio dinámico (proactivo) a los clientes					
6	Los colaboradores de la empresa están siempre dispuestos a atender con rapidez las dudas de los clientes					
7	El tiempo para resolver los interrogantes por parte de los empleados de la empresa es el adecuado.					
8	El tiempo de entrega del servicio de los empleados de la empresa es satisfactorio.					
3). Dimensión: Fiabilidad						
9	El servicio de la empresa responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba.					
10	La empresa realiza su abordaje (acompañamiento) desde el inicio					
11	La empresa finaliza su servicio con el tiempo propuesto					
12	El servicio es confiable					
13	Cuando un cliente tiene un dilema(problemas) la empresa tiene el interés de solucionarlo en la brevedad posible					
4). Dimensión: Seguridad						
14	La conducta de los colaboradores de la empresa contagia confianza a los clientes					
15	Los colaboradores dan seguridad al recibir tarjetas financieras de pagos y datos personales para la empresa					
16	Los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones					
17	Los colaboradores de la empresa son educados (amables)					
5). Dimensión: Empatía						
18	La empresa comprende las necesidades de sus clientes					
19	La empresa tiene horarios disponibles en relación a sus trabajos de sus clientes					
20	La empresa se responsabiliza por el bienestar de sus clientes.					
21	La empresa tiene colaboradores que brindan una atención personalizada a los clientes					

22	Los colaboradores de la empresa identifican sus necesidades.					
----	--	--	--	--	--	--

Cuestionario de satisfacción al cliente

Objetivo: Tiene como finalidad determinar el nivel de satisfacción al cliente de esta empresa. Para ello agradezco su tiempo y respuesta verdadera, marcando un check frente a cada pregunta. En seguida tendrá una escala de relación con la respuesta; 5 totalmente de acuerdo (T.A), 3 Neutral, 2 en desacuerdo (E.D), 1 totalmente en desacuerdo (T.D). 4 de acuerdo (D.A),

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.									
<i>Estimados participantes</i>									
<p>Aprovechamos la oportunidad para expresarle nuestro cordial saludo y, al mismo tiempo, mencionarle que somos estudiantes de la Universidad César Vallejo que están realizando una investigación que tiene como objetivo: identificar la relación existente entre el Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022; para lo cual solicitamos su colaboración para el llenado del presente cuestionario, aquel que no requerirá más de 05 minutos; quedando expresamente sentado nuestro compromiso de confidencialidad con los datos recabados los cuales serán usados con fines netamente académicos. Agradeciéndole de antemano su gentil apoyo.</p> <p>Instrucciones: Lea atentamente cada enunciado y acorde a su experiencia y conocimiento, marque con un aspa (X) la alternativa que considere conveniente.</p> <p>Teniendo en cuenta que: 1: TOTALMENTE EN DESACUERDO, 2: EN DESACUERDO, 3: NEUTRO 4: DE ACUERDO, 5: TOTALMENTE DE ACUERDO.</p>									
Consentimiento informado:									
¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la investigación?									
Por favor marque con un (X) su respuesta: SI () NO ()									
1). Dimensión: Expectativa					T. D	E. D	NEUTRO	D. A	T. A
1	Los colaboradores del gimnasio Real Plaza brindan una orientación clara y precisa								
2	El servicio que brinda el gimnasio es el adecuado y cumple sus necesidades del cliente.								
3	Los colaboradores del gimnasio Real Plaza son claros en transmitir la cultura (vida fitness) de la empresa								

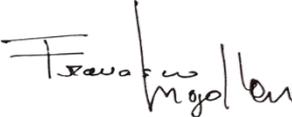
2). Dimensión: Valor del servicio							
4	Como cliente tengo confianza en la calidad de servicio y atención.						
5	Los precios de los servicios brindados son accesibles y a otras empresas						
6	Has tenido inconvenientes o problemas con algunos de los servicios prestados						
3). Dimensión: Calidad funcional percibida							
7	Me siento satisfecho y seguro al obtener algún servicio (plan) este gimnasio						
8	Este gimnasio presta un servicio satisfactorio a comparación de otras empresas del mismo rubro.						
9	En este gimnasio recibo el servicio que aspiro.						
4). Dimensión: Confianza							
10	Este gimnasio se interesa por las necesidades de sus clientes						
11	Puedo recomendar este gimnasio a otras personas						
12	Este gimnasio se preocupa por los objetivos físicos establecidos (vida fitness) de sus clientes.						
13	Al asistir a este gimnasio no tendré inconvenientes con los servicios recibidos.						
5). Dimensión: Calidad Técnica percibida							
14	La calidad de los servicios ofrecidos es buena						
15	He observado innovaciones en los servicios ofrecidos en este gimnasio.						
16	Mis perspectivas son satisfechas con los servicios brindados por este gimnasio.						

ANEXO 6 - VALIDACIÓN DE EXPERTOS

VALIDADOR 01

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO SMARTFIT (REAL PLAZA) POST PANDEMIA – PIURA 2022.

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	LUZÓN CASTILLO, KARITO PATRICIA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – CALIDAD DEL SERVICIO	
Objetivo:	Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia - Piura.	
Dirigido a:	Clientes de la empresa Smartfit Real Plaza -Piura	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Mogollón García Francisco Segundo	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	Doctor en ciencias empresariales	
Especialidad:	Marketing	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

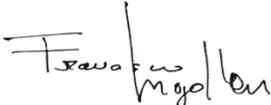



Firma y Sello

DNI: 42228259

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO SMARTFIT (REAL PLAZA) POST PANDEMIA – PIURA 2022.

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	LUZÓN CASTILLO, KARITO PATRICIA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Objetivo:	Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia - Piura.	
Dirigido a:	Clientes de la empresa Smartfit Real Plaza -Piura	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Mogollón García Francisco Segundo	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	Doctor en ciencias empresariales	
Especialidad:	Marketing	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
x		




Firma y Sello

DNI: 42228259

VALIDADOR 02

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO SMARTFIT (REAL PLAZA) POST PANDEMIA – PIURA 2022.

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	LUZÓN CASTILLO, KARITO PATRICIA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio smartfit (real plaza) post pandemia – Piura 2022.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Objetivo:	Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia - Piura.	
Dirigido a:	Clientes de la empresa Smartfit Real plaza -Piura	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
	X	



Firma y Sello

DNI: 42228259

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO SMARTFIT (REAL PLAZA) POST PANDEMIA – PIURA 2022.

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	LUZÓN CASTILLO, KARITO PATRICIA	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio smartfit (real plaza) post pandemia – Piura 2022.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – CALIDAD DEL SERVICIO	
Objetivo:	Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia - Piura.	
Dirigido a:	Clientes de la empresa Smartfit Real plaza -Piura	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



Firma y Sello

DNI:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elva Sandoval Gomez con DNI N° 43699705, Dra. En Administración, Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de profesión Licenciada en Administración, desempeñándome actualmente como Coordinadora de Carrera Profesional de la EP de Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo – Filial Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

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

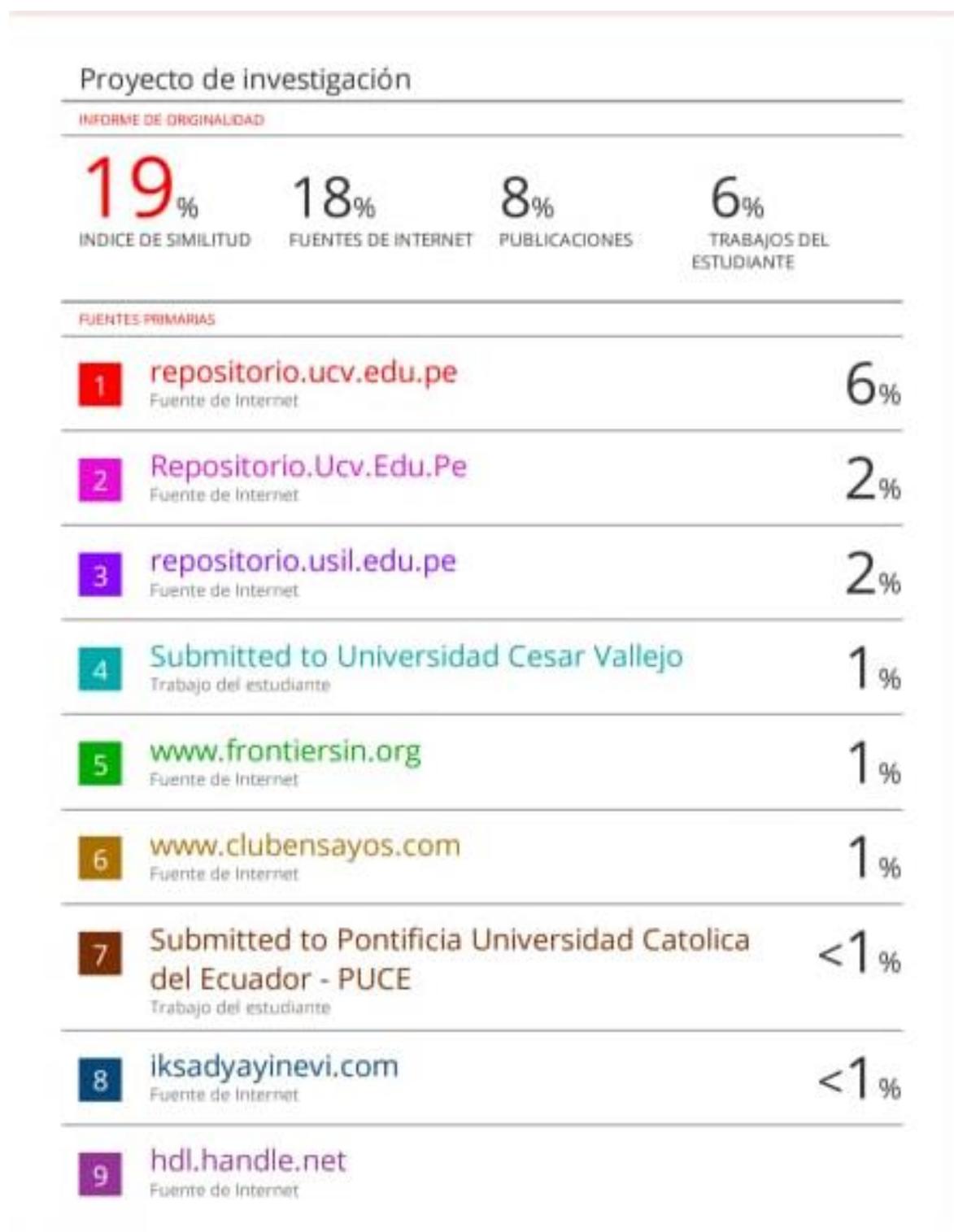
Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de Junio del 2022.

Dra. : Elva Sandoval Gomez
 DNI : 43699705
 Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial.
 E-mail : esandovalg@ucv.edu.pe

 FIRMA

ANEXO 7 – CONSTANCIA DE TURNITIN



ANEXO 8 - CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA

TÍTULO DEL ESTUDIO: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO SMARTFIT (REAL PLAZA) POST PANDEMIA – PIURA 2022.

DATOS INFORMATIVOS DE LA PRIMERA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

ESTUDIANTE	Luzón Castillo, Karito Patricia
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO SMARTFIT (REAL PLAZA) POST PANDEMIA – PIURA 2022.
FACULTAD	Marketing y dirección de empresas
TIPO DE INSTRUMENTO (ADJUNTAR)	ALPHA DE CRONBACH
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 kuder Richardson (x)
	Alfa de Cronbach. (X)
FECHA DE APLICACIÓN	20/06/2021
MUESTRA APLICADA	38 clientes de Smartfit.

I. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	Alfa de cronbach de calidad de servicio es: ,922
---	--

II. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.

--

TÍTULO DEL ESTUDIO: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO SMARTFIT (REAL PLAZA) POST PANDEMIA – PIURA 2022.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	38	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	38	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,922	22

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta 1	96,97	53,972	,622	,918
Pregunta 2	96,92	55,426	,758	,916
Pregunta 3	96,82	58,154	,559	,920
Pregunta 4	96,97	54,891	,791	,915
Pregunta 5	96,89	56,745	,592	,919
Pregunta 6	96,95	55,673	,702	,917
Pregunta 7	97,00	56,270	,665	,917
Pregunta 8	97,16	53,596	,758	,915
Pregunta 9	97,11	54,799	,830	,914
Pregunta 10	97,16	55,380	,738	,916
Pregunta 11	97,11	55,610	,715	,916
Pregunta 12	97,13	56,225	,560	,919
Pregunta 13	97,29	58,427	,295	,924
Pregunta 14	97,39	57,056	,204	,934
Pregunta 15	96,97	53,972	,622	,918
Pregunta 16	97,11	55,935	,547	,919
Pregunta 18	97,00	59,027	,269	,924
Pregunta 19	97,11	56,205	,566	,919
Pregunta 20	97,03	57,756	,389	,922
Pregunta 21	97,08	55,804	,623	,918
Pregunta 22	97,05	56,700	,578	,919

**DATOS INFORMATIVOS DE LA SEGUNDA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE**

ESTUDIANTE	Luzón Castillo, Karito Patricia
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO SMARTFIT (REAL PLAZA) POST PANDEMIA – PIURA 2022.
FACULTAD	Marketing y dirección de empresas
TIPO DE INSTRUMENTO (ADJUNTAR)	ALPHA DE CRONBACH
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 kuder Richardson (x)
	Alfa de Cronbach. (X)
FECHA DE APLICACIÓN	20/06/2021
MUESTRA APLICADA	38 clientes de Smartfit.

III. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	Alfa de cronbach de satisfacción al cliente es:0,917
---	--

IV. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

--

**TÍTULO DEL ESTUDIO: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL GIMNASIO SMARTFIT (REAL PLAZA) POST PANDEMIA –
PIURA 2022.**

**Resumen del procesamiento de los
casos**

	N	%
	Válidos	38 100,0
Casos	Excluidos ^a	0 ,0
	Total	38 100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,917	16

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta 1	66,00	39,459	,674	,909
Pregunta 2	66,00	40,000	,699	,909
Pregunta 3	66,00	40,541	,681	,909
Pregunta 4	65,97	40,999	,673	,910
Pregunta 5	65,95	41,186	,642	,911
Pregunta 6	66,18	40,154	,363	,928
Pregunta 7	65,89	40,205	,666	,910
Pregunta 8	66,00	40,486	,688	,909
Pregunta 9	65,97	40,891	,689	,910
Pregunta 10	66,11	41,070	,540	,914
Pregunta 11	65,92	41,156	,646	,911

Pregunta 12	66,08	40,345	,730	,908
Pregunta 13	66,18	40,317	,580	,913
Pregunta 14	66,00	41,892	,609	,912
Pregunta 15	66,08	41,372	,645	,911
Pregunta 16	65,97	41,648	,644	,911

ANEXO 9 – CONSENTIMIENTOS

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES	
Datos Generales	
Nombre de la Organización:	RUC: 20600597940
Smartfit Perú sac	
Nombre del Titular o Representante legal: Mirez Vargas Andrea Patricia	
Nombres y Apellidos Mirez Vargas Andrea Patricia	DNI: 46091232

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Luzón Castillo, Karito Patricia	DNI: 47316339

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

Lugar y Fecha:

Firma: 
ANDREA MIREZ
USUARIA DE GIMNASIO
SMARTFIT PERU SAC
(Titular o Representante legal de la Institución)

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

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
CONSENTIMIENTO INFORMADO "CUESTIONARIO"	
Estimado/a participante,	
Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de <u>marketing y dirección de empresas</u> de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: <u>Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia - Piura</u> . Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.	
Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: kluzonc@ucvvirtual.edu.pe	
Firma	 47316339

ANEXO 10- MATRIZ DE DISCUSIÓN

N°	Titulación	Autor	Objetivo	Específicos	Modelos teóricos	Enfoque	Diseño	Tipo	Población	Muestra	Resultados
Antece. 1:	"The Relationship between the Efficiency, Service Quality and Customer Satisfaction for State-Owned Commercial Banks in China"	Chang et al. (2017)	Objetivo analizar las eficiencias de veinte bancos comerciales estatales en cinco provincias de China.	-La calidad del servicio del banco tendrá un efecto positivo (+) en la eficiencia -La calidad del servicio del banco tendrá un efecto positivo en la satisfacción del cliente. -La eficiencia del banco tendrá un efecto positivo en la satisfacción del cliente.	Modelo SERVQUAL con cinco dimensiones, entre ellas, tangibilidad, confiabilidad, reactividad, certeza y empatía.	Cuantitativo	No experimental	Correlación	han experimentado los servicios de uno de los 12 bancos comerciales estatales, y se respondió a un total de 300 encuestados	300 encuestados	Bancos eficientes con 100% de eficiencia técnica representan el 30% de las 20 sucursales bancarias y el puntaje promedio de eficiencia de 20 bancos es 0.75.
Antece. 2:	"Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction"	Zhou et al. (2019)	Objetivo construir una escala de medición para e-SQ en entornos		Cinco dimensiones de experiencia del usuario (completitud funcional,	Cuantitativo	No experimental	Descriptiva	Analizamos los autoinformes de 9249 encuestados (74,55% eran	9249 encuestados	El análisis confirmó una relación positiva entre e-SQ, satisfacción y lealtad del cliente.

	and loyalty: an empirical study in a telecom setting		de telecomunicaciones, así como investigar la relación entre e-SQ, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente		rendimiento, calidad de interfaz e interacción, contenido e información, soporte o servicio				hombres) entre las edades de 19 y 45 años		
Antece. 3:	"Influence of internet banking service quality on customer satisfaction- An Indian experience	Vetrivel et al. (2020)	Identifica las dimensiones de la calidad del servicio de banca por Internet y la influencia en la satisfacción del cliente.		Modelo teórico que consta de cinco dimensiones de calidad del servicio de banca por Internet y una variable exógena	Por conveniencia	Cuantitativa	No probabilístico	Recogidos de 250 clientes bancarios.	250 clientes bancarios	Los resultados de este estudio ayudarían a los responsables políticos en general, y a los funcionarios bancarios en particular, a desarrollar políticas adecuadas relacionadas con la calidad del servicio bancario por Internet.
Antece. 4:	"Promoting Customer Loyalty and Satisfaction in Financial Institutions through Technology Integration: The Roles of Service	Lqbal et al. (2021)	Objetivo: construir una escala de medición para e-SQ en entornos de telecomunicaciones, así como	-La calidad de servicio tiene una relación directa y positiva con la satisfacción de los clientes de las IFI.	Consta de cinco dimensiones de experiencia del usuario (completitud funcional, rendimiento, calidad de interfaz e	Aplicada	Cuantitativa	No probabilístico	9249 encuestados (74,55% eran hombres) entre las edades de 19 y 45 años.	Aleatorio sistemático	El análisis confirmó una relación positiva entre e-SQ, satisfacción y lealtad del cliente. Además, Se descubrió que e-SQ es un predictor central de la

	Quality, Awareness, and Perceptions”;		investigar la relación entre e-SQ, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente	-La satisfacción de la cliente media la relación entre las percepciones y la lealtad del cliente de las IFI	interacción, contenido e información, soporte o servicio)						satisfacción y la lealtad del cliente. Además, la satisfacción del cliente surgió como el predictor más fuerte de la lealtad del cliente
Antece. 5:	Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic”.	Chuenyindee et al. (2022)	Objetivo explorar la calidad del servicio de los vehículos de servicios públicos (PUV) en Filipinas durante la pandemia de COVID-19 utilizando las dimensiones SERVQUAL.	Dimensión tangible del modelo SERVQUAL	Dimensiones de SERVQUAL	Aplicada	Cuantitativa	Descriptiva	564 participantes	Muestreo por conveniencia,	Los hallazgos podrían proporcionar al gobierno una evaluación del cumplimiento de los PUV con los protocolos COVID-19 impuestos. Además, el marco de este estudio también podría aplicarse y extenderse en la evaluación de PUV en todo el mundo.
Antece. 6:	“Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of	Sotirios et al. (2022)	El objetivo de esta investigación es examinar el impacto de la calidad del servicio	-La confiabilidad está positivamente relacionada con la calidad del	Dimensiones de SERVQUAL	Aplicada	Cuantitativa	Descriptiva	Nos abstuvimos de 130 encuestas,		Los resultados también sugieren que la empatía, la seguridad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y los

	Saudi Auto Care Industry”		en la satisfacción del cliente en el mundo posterior a la pandemia en la industria del cuidado del automóvil.	servicio percibida - La capacidad de respuesta está positivamente relacionada con la calidad del servicio percibida.							elementos tangibles contribuyen a la satisfacción del cliente
Antece. 7:	” Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers’ perspective”.	Ley et al. (2022)	Objetivo examinar los factores que influyen en la calidad del servicio de las aerolíneas y la satisfacción del cliente	-El precio y el valor percibido influyen significativamente en la satisfacción del cliente. - El valor del programa de fidelización influye significativamente en la satisfacción del cliente	Dimensiones de SERVQUAL	Aplicada	Cuantitativa	Descriptiva	Total, de 400 cuestionarios	400 cuestionarios	Los resultados empíricos del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) revelan que existe una relación positiva entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la intención de recompra.
Antece. 8:	” Analysis of Logistics Service Quality and	Bahamdan et al. (2022)	Analizar estos datos para obtener una		Dimensiones de SERVQUAL	Aplicada	NO Cuantitativa	Descriptiva	Se recopilaron 67 124 tuits		Los hallazgos revelan cinco temas negativos:

	Customer Satisfaction during COVID-19 Pandemic in Saudi Arabia		mejor comprensión de los factores que afectan sus operaciones, tanto positiva como negativamente. Durante la pandemia de COVID-19, realizamos un análisis de sentimientos para evaluar la satisfacción del cliente con los servicios de logística en los sectores público y privado de Arabia Saudita.									retrasos, problemas de servicio al cliente, envíos dañados, problemas de entrega y precios ocultos. Finalmente, hacemos sugerencias para mejorar la eficiencia y calidad de los servicios logísticos.
Antece. 9:	“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Institución Educativa Ana Mogas, Oxapampa, 2021”	Enrique (2021),	Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la Institución		Hay una relación significativa entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción de los	Dimensiones de SERVQUAL	Cuantitativo,	Diseño no experimental	Transversal – correlacional	110 padres	110 padres	determinar el vínculo que se encuentra entre las variables, para

			Educativa "Ana Mogas", Oxapampa, 2021.		clientes en la Institución Educativa "Ana Mogas", Oxapampa, 2021. Ho: No hay relación significativa entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción de los clientes, en la Institución Educativa "Ana Mogas", Oxapampa, 2021						ello el correlaci onal de Rho Spearman n cooperó a establec er $r=$ 0.409 y con un p valor 0,00 < 0.05 logrando concluir que hay relación de grado moderad o entre las variables con las que se ha trabajad o.
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

Antece. 10:	"Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Safety Car S.A.C. en el distrito de Santa Anita - Provincia de Lima - año 2022	Ancharayo y Calderón (2022)	Analizar cuál es la situación actual de la empresa SAFETY CAR SAC y cuál es la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente.		5 Dimensiones las cuales se especifican en el capítulo dos de la investigación	Dimensiones de SERVQUAL	Cuantitativo,	Diseño no experimental	Transversal – correlacional	120 clientes a	120 clientes a	
Antece. 11:	" Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco COVID-19 Piura";	Sayón (2021)	Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco COVID19, Piura		La relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes turísticos tras la reactivación económica en el marco COVID19, Piura es significativa.	Dimensiones de SERVQUAL	Cuantitativo,	Diseño no experimental	Transversal – correlacional	384 comensales.	384 comensales.	Se demostró la relación positiva muy alta entre fiabilidad y satisfacción=0,769 y entre capacidad de respuesta y satisfacción=0,760.
Antece. 12:	"Calidad de servicio y satisfacción del paciente del Hospital Universitario	García (2021)	Objetivo general, identificar la relación entre calidad de		La relación es significativa y positiva entre tangibilidad y satisfacción	Dimensiones de SERVQUAL	Cuantitativo de nivel correlacional con	No experimental	Descriptiva	n (57.89%),	de 264 pacientes	resultado que un 43.2% del total de la muestra

	– Castilla, Piura, 2021“		servicio y satisfacción del paciente del Hospital Universitario – Castilla, Piura, 2021		del paciente del Hospital Universitario – Castilla, Piura, 2021; La relación es significativa y positiva entre confiabilidad y satisfacción del paciente del Hospital Universitario – Castilla, Piura, 2021;		corte transversal					estuvo de acuerdo respecto a la calidad de servicio percibida y un 45.5% de acuerdo con la satisfacción del paciente, asimismo un coeficiente de correlación de 0,862 y una significancia menor a 0.005,.
--	--------------------------	--	---	--	--	--	-------------------	--	--	--	--	---



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022.", cuyo autor es LUZON CASTILLO KARITO PATRICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 16 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO DNI: 42228259 ORCID: 0000-0003-0188-0049	Firmado electrónicamente por: FMOGOLLONG el 16-11-2022 11:08:27

Código documento Trilce: TRI - 0441852