



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Escobar Egusquiza Alexis Jampier

<https://orcid.org/0000-0002-2782-163X>

Asesor (a):

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

<https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

Aprobación del jurado

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN
CENTRO DE ENTRENAMIENTO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO,
2020.**

Asesor (a):

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Nombre completo

Presidente (a):

Dr. Merino Nuñez Mirko

Nombre completo

Secretario (a):

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre completo

Vocal (a):

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Nombre completo

Dedicatoria

Dedico esta investigación con todo mi corazón principalmente a mi madre quien ha estado durante toda esta etapa universitaria a pesar de cualquier adversidad, también a mi gran amigo José Seminario Cunya quien ha sido como un padre para mí desde mi niñez y a mi hermano por cooperar en lo necesario durante este periodo de investigación.

Agradecimiento

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias mi familia por apoyarme en todo y a mi asesora de tesis quien estuvo en cada instancia de la presente investigación.

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020; la problemática estuvo compuesta por un alto número de desafiliaciones y constantes reclamos, provocando un bajo número de ingresos y a su vez preocupación en el gerente de la empresa, debido a que existe una inadecuada atención personalizada, personal poco capacitado, inadecuadas herramientas y maquinaria, falta de empatía con los clientes; la investigación se desarrolló bajo una metodología básica – no experimental; la muestra estipulada fue de 197 clientes del centro de entrenamiento. Dentro de los resultados se encontró que un 37% señalan que es bajo el nivel de calidad de servicio, seguido de un 46% de encuestados que se afirman que es regular del nivel de calidad de servicio y solo un 16% señalan que es alto; por otro lado, un contundente 50% señalan que es bajo el nivel de satisfacción del cliente, seguido de un 42% de encuestados que se afirman que es regular el nivel de satisfacción del cliente y solo un 7% señalan que es alto Concluyendo que existe un nivel de significancia igual a 0,00 siendo muy inferior a 0,05; deduciendo que existe una relación significativa moderada entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in a training center in the city of Chiclayo, 2020; The problem was made up of a high number of disaffiliations and constant complaints, causing a low number of income and in turn concern in the manager of the company, due to inadequate personalized attention, poorly trained personnel, inadequate tools and machinery, lack of empathy with clients; the research was developed under a basic methodology - not experimental; the stipulated sample was 197 clients of the training center. Within the results it was found that 37% indicate that the level of service quality is low, followed by 46% of respondents who affirm that the level of service quality is regular and only 16% indicate that it is high; On the other hand, a resounding 50% indicate that the level of customer satisfaction is low, followed by 42% of respondents who affirm that the level of customer satisfaction is regular and only 7% indicate that it is high Concluding that it exists a level of significance equal to 0.00 being much lower than 0.05; deducing that there is a moderate significant relationship between the variables quality of service and customer satisfaction.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction.

Índice

Aprobación del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.3.1. Calidad de servicio.....	22
1.3.1.1. Definiciones de calidad de servicio	22
1.3.1.4. Dimensiones de calidad de servicio	24
1.3.2. Satisfacción del cliente.....	27
1.3.2.1. Definiciones de satisfacción del cliente.....	27
1.3.2.3. Dimensiones para la satisfacción del cliente.....	28
1.4. Formulación del problema	31
1.5. Justificación e importancia del estudio	31
1.6. Hipótesis.....	32
1.7. Objetivos	32
1.7.1. Objetivo General	32
1.7.2. Objetivos Específicos.....	32
II. MATERIAL Y METODO	33
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	33
2.2. Población y muestra	33

2.3.	Variables y operacionalización	34
2.3.1.	Variables	34
2.3.2.	Operacionalización.....	35
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	37
2.5.	Procedimiento de análisis de datos.	38
2.6.	Aspectos éticos.	38
2.7.	Criterios de rigor científico.....	38
III.	RESULTADOS.....	39
3.1.	Tablas y figuras	39
3.2.	Discusión de los resultados.....	50
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
4.1	Conclusiones.....	60
4.2	Recomendaciones.....	61
	REFERENCIAS.....	62
	ANEXOS.....	68

Índice de tablas

Tabla 1: Dimensión fiabilidad.....	39
Tabla 2: Dimensión Capacidad de respuesta	40
Tabla 3: Dimensión seguridad	41
Tabla 4: Dimensión empatía	42
Tabla 5: Dimensión elementos tangibles	43
Tabla 6: Variable calidad de servicio	44
Tabla 7: Dimensión requerimientos básicos	45
Tabla 8: Dimensión requerimientos normales.....	46
Tabla 9: Dimensión requerimientos emocionales	47
Tabla 10: Variable satisfacción del cliente	48
Tabla 11: Análisis de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ...	49

Índice de figuras

Figura 1: Requerimientos para la satisfacción del cliente	29
Figura 2: Dimensión fiabilidad.....	39
Figura 3: Dimensión capacidad de respuesta	40
Figura 4: Dimensión seguridad	41
Figura 5: Dimensión empatía.....	42
Figura 6: Dimensión elementos tangibles	43
Figura 7: Variable calidad de servicio	44
Figura 8: Dimensión requerimientos básicos	45
Figura 9: Dimensión requerimientos normales	46
Figura 10: Dimensión requerimientos emocionales	47
Figura 11: Variable satisfacción del cliente.....	48
Figura 12: Análisis de confiabilidad de encuesta piloto, variable calidad de servicio	103
Figura 13: Análisis de confiabilidad de encuesta piloto, variable satisfacción del cliente	103
Figura 14: Análisis de confiabilidad de encuesta total, variable calidad de servicio	104
Figura 15: Análisis de confiabilidad de encuesta total, variable satisfacción del cliente	104
Figura 16: Aplicación de la encuesta	105
Figura 17: Aplicación de la encuesta	105

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Constantemente las empresas buscan reconocer de manera detallada el comportamiento de un consumidor después de adquirir un producto o servicio, sin importar el rubro al que se dedique cualquier empresa, este comportamiento resulta ser un indicador determinante cuando se deban tomar decisiones. Está claro que los procesos para ambos casos son distintos ya que influye mucho el contacto que se tenga con los clientes al realizar una compraventa, sin embargo hay aspectos que están presentes continuamente o mejor dicho percepciones u opiniones sugerentes después de una transacción. Cada opinión es sustancial porque dentro de estas concierne un estado de satisfacción en los clientes que puede verse afectado o no dependiendo de la experiencia que se tiene con una empresa o específicamente con la calidad que el consumidor perciba al momento de realizar cualquier tipo de transacción.

En Chile, Carillo (2022) en su artículo titulado claves para satisfacción de clientes nos explica que la satisfacción es el resultado o efecto de una gama de responsabilidades desarrolladas por las empresas. Por otro lado, considera sustancial el empoderamiento que los clientes han adquirido los últimos años a través de las circunstancias en las que estamos viviendo, poniendo en mayor alerta a las empresas que intentan prescindir la buena atención al momento de ofrecer un servicio. Se explica también que, actualmente más del 70% de los clientes decide cambiar de marca luego de recibir un mal servicio abriendo paso así a la reconversión de estrategias por parte de las empresas para ofrecer un servicio de calidad que como efecto tendrá una buena satisfacción en los clientes.

En Colombia, Vallejo (2019) en su publicación nombrada La insatisfacción reina en calidad de servicio, sostiene que normalmente los directivos de una empresa asumen que están ofreciendo un buen servicio sin comprender la percepción que posee cada consumidor, además en su estudio realizado en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla obtuvo datos donde más del 50% de ciudadanos se encontraban disconformes con los servicios que brindan en su ciudad y un 40% mostraba cierta aceptación por los servicios en las cadenas de supermercados y restaurantes.

En Brasil, Morales (2017) en su publicación titulada Brasil incorporaría índice de calidad percibida por el usuario, describe al proyecto de reglamento de calidad de servicios de telecomunicaciones donde desprende el objetivo de incentivar la competencia, al mismo tiempo los indicadores estratégicos de calidad dejarán de considerar solamente los indicadores relacionados a aspectos técnicos y se considerará también la calidad que perciben los usuarios. Por otro lado, se busca otorgar información creíble al cliente para ayudar en las decisiones de consumo que este tenga. Se puede interpretar entonces que actualmente se le está dando mayor interés al efecto que genera realizar una transacción con el usuario durante y después de dicha actividad en donde a su vez se le brinda métodos que le ayuden en cualquier situación.

En Diario Gestión (2019) se expone que más del 50% de la calidad que posee un servicio interviene en la firmeza de compra de los ciudadanos de Lima. Se asegura que gran parte de los usuarios no estilan volver al establecimiento donde experimentaron un mal acontecimiento o suceso, por otro lado, esto resulta crucial para las empresas ya que también se determinó que no solo no vuelven al lugar de los hechos, sino que también expresan sus quejas a través de las redes sociales, plataformas que actualmente están abastecidas de clientes potenciales en cualquier sector. Debido a esto es que se debe tener muy presente en las empresas un plan estratégico para la calidad de servicio, las estadísticas demuestran la inclinación que genera este indicador cuando se adquiere un servicio y claro está que no debemos descuidarnos también de los aspectos que generen satisfacción en los clientes.

Morón (2018) en su artículo titulado La promesa de la calidad de servicio explica la baja capacidad que poseen los servicios de educación en nuestro país, en donde no puede medirse las cualidades que ofrece un centro de estudios puesto que no podemos calificarlo como un producto en donde podemos ver de forma instantánea si posee o no una buena calidad. En servicios como el de la educación existen costos muy altos de cambiar de proveedor y es complejo verificar la calidad del servicio.

Caruajulca (2020) en su artículo titulado Aerolíneas reciben 470 sanciones por mal servicio a sus usuarios, afirma que el segundo servicio de transporte con mayor número de sanciones con Indecopi en el Perú son las líneas aéreas debido

a un gran número de disconformidades y denuncias por parte de los usuarios, detalla que durante el año 2019 se presentaron multas cuya suma sobrepasó los 5 millones de soles para distintas aerolíneas.

Fitness Technology SAC es un centro de entrenamiento que ofrece diversas disciplinas deportivas para el bienestar físico de cada uno de sus afiliados, particularmente se encuentra en la constante búsqueda de consolidarse como un centro de entrenamiento eficiente, aportando experiencia y tecnología moderna para el mejoramiento de cada afiliado en la ciudad de Chiclayo.

Actualmente la disposición de gimnasios en Chiclayo ha ido extendiéndose considerablemente los últimos años, generando así una ardua competencia entre todos los centros de entrenamiento en la ciudad, en efecto al contar con una alta oferta en el mercado es importante conocer la perspectiva que posee finalmente un usuario ya que de esta manera se puede anticipar las decisiones que promuevan una mejora en cada centro de entrenamiento.

Por otro lado, dentro del centro de entrenamiento se ha identificado un alto número de desafilaciones y constantes reclamos, provocando un bajo número de ingresos y a su vez preocupación en el gerente de la empresa, debido a que existe una inadecuada atención personalizada, personal poco capacitado, inadecuadas herramientas y maquinaria, falta de empatía con los clientes. Bajo esta premisa es que se decide investigar más a fondo acerca del servicio y su calidad percibida por los clientes en donde también se buscará los indicadores que generen satisfacción en cada uno de ellos.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Mesina y Ogeda (2016), en su tesis titulada “Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles”. Tuvo como objetivo analizar las principales determinantes que inciden en la probabilidad de satisfacción del cliente de supermercados en la ciudad de Los Ángeles, Chile. Se expresó mediante una investigación cuantitativa y obtuvo una conclusión en la que afirma que la orientación sexual, la edad de un usuario y calidad que perciba al adquirir un servicio son la razón de que un cliente pueda o no sentirse satisfecho después de la compra. Los resultados aluden que estas singularidades poseen un gran rol a la hora de optar por cualquier decisión de compra, sobre todo en el rubro de los

supermercados.

Por medio de esta investigación se ha podido recolectar información que ayudó a la elaboración de la encuesta, tomando indicadores específicos que influyen en la satisfacción de un usuario al adquirir un servicio, como también dándonos una perspectiva distinta de la preferencia o inclinación que pueden tener los usuarios de una determinada edad o en base a la orientación sexual que tenga.

Yasser (2018), en su tesis “calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza burger diner”. Sostuvo como objetivo de investigación decretar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Dinner, Guatemala. La investigación contó con un enfoque cuantitativo y fue de tipo descriptivo. Concluyó diciendo que cada usuario percibía admisible y regular la calidad en cuanto al ambiente, sin embargo, respecto a la atención observó cierta disconformidad calificándola como regular o mala. Los resultados indicaron que más del 50% de usuarios asistentes al restaurante se encuentran complacidos y el 36% insatisfechos tomando en cuenta sobre todo el factor de empatía para dicho porcentaje.

El presente estudio nos permitió conocer por qué indicadores de calidad se apoya más un cliente al asistir a un restaurante y a su vez a conocer cómo influyen las actividades que se ejecutan al ofrecer un servicio. De esta manera la investigación nos brindó información relevante respecto a las dimensiones que se deben tomar en cuenta para el hallazgo de la percepción de un cliente respecto a su satisfacción.

López (2018), en su tesis titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. En donde se consideró como objetivo principal el expresar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s. Se mantuvo un enfoque cuantitativo y se utilizó el modelo servqual para la recolección de datos, los cuales fueron obtenidos gradualmente por medio de numerosas encuestas para los clientes. En efecto, a través de la investigación se obtuvo que no existe satisfacción alguna en cuanto a la pronta respuesta de la empresa, de la misma forma que se mostró indiferente por la falta de empatía. Dichos resultados mostraron a su vez, que la correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente es positiva.

El presente estudio nos ayudó a seleccionar un modelo de medición el cual es el método servqual donde nos ayudó a cuantificar la calidad de servicio y la cual a su vez nos brindó información para establecer la correlación que existe entre ambas variables.

Rios (2017), en su tesis titulada “Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO 9001:2015 numeral 5.1.2 para la institución educativa trochas”. Tuvo como objetivo plantear una metodología para poder medir la satisfacción al cliente en la Institución Educativa Trochas que facilite la capacidad de concretar ideas enfocadas en mejorar el servicio brindado. En los resultados de este estudio se tuvo como efecto un muy reducido porcentaje de satisfacción en la mayoría de intimaciones evaluadas a través de los cuestionarios, sin embargo, es un acontecimiento que tiene solución, se puede decir que la mentalidad o percepción que poseen los clientes se puede restaurar y orientar hacia un lado positivo. Esto se puede mejorar mediante actividades de mejora que se inician con diversos planes de ejecución. Las conclusiones estuvieron ligadas a la atención que los educadores brindan a cada padre de familia, es más a través de las encuestas se determinó que su aprobación por parte de los padres supera el 50%, ya que si percibían un trato amable y cordial en las reuniones que se ejecutaban en el centro de estudios. Sin embargo, se identificó que existían otros aspectos por mejorar que se verán beneficiados a través de metodologías por ejecutar.

Esta investigación particularmente brindó información relativa a los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de generar satisfacción en los clientes, me ayudó a relacionar de manera correcta las variables de estudio, exactamente cuando procedí a determinar el instrumento que ayudó a recolectar datos, del mismo modo aportando antecedentes que indican que podemos estar ejecutando bien las actividades de relación interpersonal en una empresa, pero que probablemente estas puedan verse afectadas por deficiencias en aspectos académicos. Tener en cuenta que dichas actividades están relacionadas netamente al rubro de educación pero que no dejan de ser un servicio.

Rivera (2019), en su tesis “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador”. Tuvo como objetivo principal valorar la calidad del servicio brindado a través del Modelo Teórico Servqual a fin de

establecer la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. Como parte de los resultados se manifestó menor a las expectativas que los usuarios tenían como premisa. Por otro lado, los puntos más importantes y a su vez defectuosos fueron la fiabilidad la facultad de respuesta, en estos aspectos se reconoció un gran porcentaje de incapacidad con el cliente, para esto es que debería existir una reinversión en cada sucesión establecida dentro de la empresa y a su vez establecer responsabilidades en cada área. Teniendo por resultados que el 53% de las personas indican estas insatisfechas por el bajo nivel atención personalizada, así como que el 44% de los colaboradores no atienden sus requerimientos e intereses y 47% no atienden sus necesidades específicas. Finalmente se establece que p valor resulta ser inferior al nivel de confianza, siendo este 0.05, teniendo como efecto la aprobación de la hipótesis planteada. Es decir, la calidad de servicio influye notoriamente sobre la satisfacción del cliente.

Del estudio realizado en Ecuador se ha rescatado los datos que exponen la importancia que tienen los procesos en una empresa para persuadir y generar satisfacción en un cliente, información que me sirvió como guía a la hora de recolectar teorías en la investigación y poder enlazar las variables de estudio.

A nivel nacional

Coronel (2016), en su tesis titulada "Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima, 2016". Este estudio tuvo como objetivo señalar la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Megaplaza-Lima, 2016. Sostuvo resultados enfocados a una importante conexión entre las variables en dónde lógicamente están entrelazadas, pero en este caso de manera deficiente, ya que se encontró un gran porcentaje de insatisfacción en relación a la capacidad de respuesta que se posee en el centro comercial mega plaza. A su vez este aspecto se vio afectado con diversas quejas a través de redes sociales, en donde los clientes mostraban su grado de insatisfacción y detallaban los acontecimientos vividos reflejando la demora y despacho de sus pedidos. Teniendo por resultado un puntaje de significancia 0,715 al aplicar spearman, representando una elevada interacción entre ambas variables de estudio; esto denota entonces que al contar con una buena calidad de servicio, se

obtendrá un mayor grado de satisfacción en los clientes. Otra de sus principales conclusiones fue los bajos índices de calidad respecto al producto, para esto los clientes se veían obligados a capturar con fotografías los sucesos y mostrar la incapacidad por parte de la empresa.

En esta investigación Coronel, aportó información fundamental donde pude rescatar menciones que indican que existe un sin número de plataformas por las que los clientes pueden expresar sus disconformidades, esto es un conflicto que muy a menudo se presenta en las grandes empresas posicionadas en el rubro de comida al paso, sin embargo no se debe ser indiferente al suceso y tener presente cuando se otorga un servicio. Con la ayuda de estos datos pude elaborar de manera más específica los ítems de mi segunda variable de estudio dentro de la encuesta diseñada para hacia los clientes.

Siancas (2018), en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de tendencias spa - Sullana”. Tuvo como objetivo describir como la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes Tendencias spa – Sullana. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo y tuvo un diseño no experimental transversal. En esta investigación el indicador más conforme fue el de seguridad, posicionándose como el más aceptado con un 88% de aprobación por parte de los encuestados. Por otro lado más del 50% de los encuestados considera que hay un trato amable respecto al servicio brindado en el spa. Finalmente, los resultados identificaron que no hay forma alguna de que ambas variables no estén conexas en cada actividad desarrollada por Tendencias Spa, apoyándose así de los datos recolectados donde se especifica que la repercusión que se obtiene en cada cliente satisfecho es completamente relativa a una buena calidad de servicio.

El presente estudio me ayudó a identificar cómo se interrelacionan ambas variables, ayudando así a encontrar la forma correcta de conexas la interacción y recaudación de datos de forma ordenada y precisa.

Palacios (2018), en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018”. Mantuvo como objetivo general el establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018. Fue de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo-correlacional. La investigación

concluyó explicando que si ejecutan modificaciones para mejorar cada acción relacionada con la calidad del servicio se obtendrían cambios sustanciales relacionados a la satisfacción del cliente. Se determinó esto puesto que en la investigación se encontró una relación fundamental entre dichas variables, con un nivel de significancia representado por 0.000 (bilateral) y efectivamente con la relación positiva al aplicar spearman de 0.571.

Por consiguiente, esta investigación facilitó datos muy importantes acerca de la interacción entre cada dimensión de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente. Ayudando a determinar las dimensiones e indicadores para medir las percepciones que puede tener un cliente respecto a un servicio.

Parodi, Andres y Perry (2017), en su tesis “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de El fanático futbol club, Lima – noviembre 2016”. Este estudio buscó a través de su objetivo general cuantificar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en dicha empresa durante el mes de noviembre de 2016. Se mantuvo un enfoque cuantitativo y descriptivo que ayudaron a la recolección de datos para alcanzar el objetivo, dentro de los efectos se encontró que existe una numerosa influencia entre las variables mencionadas puesto que durante todo el mes de noviembre se encontró un porcentaje bastante elevado en cuanto a la satisfacción general del cliente, este fue de un 96.83% en todos los clientes. Esto estuvo asazmente conectado con el resultado de una de los indicadores de la calidad que se percibe, la cual fue la apariencia que tienen las instalaciones, el orden en el que se encuentra cada espacio y demás. Respecto a este indicador se obtuvo específicamente una satisfacción del 94.53% de todos los clientes durante el mes de noviembre, señalando que se obtuvo un $(p) < 0,05$ por lo tanto el resultado es significativo, es decir, que existe relación entre ambas variables

Este estudio nos planteó de manera más específica la importancia que tienen los aspectos tangibles dentro de una empresa que ofrece un servicio, tocando en este caso los establecimientos de un centro de actividades deportivas, donde el centro de atención probablemente sea los espacios o la distribución que estos tienen. Aportando así datos que me ayudan a plantear una problemática exacta.

Rodriguez (2017), en su tesis “Influencia del servicio de calidad en la

satisfacción del usuario en la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017". Mantuvo un objetivo fundamental que se sitúa en la búsqueda del influjo que posee un servicio de calidad para originar satisfacción en los clientes. El estudio sostuvo una muestra de 20 usuarios de la academia los cuales han tenido que colaborar con la participación de una encuesta con 21 preguntas, el periodo de estudio estuvo conformado por 2 meses del 2017, gracias a la cooperación de los mencionados usuarios se obtuvo como resultado un gran índice de influencia por parte del servicio brindado para la satisfacción total de los usuarios, tal es el caso que se vio un aumento de clientes en los meses de estudio y a su vez se rechazó la hipótesis nula para concluir que entre dichas variables la relación era significativa.

La investigación realizada en Pucallpa nos muestra que gracias a un servicio bien ejecutado podemos alcanzar sin ninguna dificultad la satisfacción del cliente, claro está que actúan distintos aspectos a la hora de lograrlo, pero si tratamos de entenderlo desde un panorama general se puede concretar que gracias a la satisfacción que funciona como resultado de un buen servicio se puede proliferar la cantidad de clientes en un corto plazo. Además, esta investigación me ayudó a entender cómo trabaja la correlación spearman al procesar los datos.

A nivel local

Alcarazo (2019), en su tesis titulada "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa rutas de lima SAC- 2018". Estableció como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de dicha empresa. Para la ejecución de la búsqueda de encontrar la conexión que tienen estos dos divisores la investigación se introdujo un poco más a fondo en la primera variable ya que esta sería determinante a la hora de calificar la satisfacción como buena o mala, para esto se utilizó una muestra de 233 usuarios dispuestos a ser encuestados dando resultados con distintas particularidades, la primera fue que los clientes percibían un servicio monótono y rutinario, en cierta medida estaban complacidos con el servicio brindando actualmente pero no encontraban algo que realmente los diferenciara de la competencia, ellos simplemente optaban por el servicio por cuestiones de costumbre, sin embargo hubo un 30% de usuarios que manifestó específicamente la carencia de novedades dentro de la empresa. Posteriormente se encontró otras

falencias dentro de la empresa que atacan al factor fidelidad, esto se debe a que si los usuarios no perciben algo que supere sus expectativas terminarán dirigiéndose probablemente a otras opciones.

Este estudio nos permite conocer una mentalidad distinta por parte de los clientes que consumen un servicio, centrándose en un punto interesante como el de la innovación. Por otro lado, aportó información que me sirvió en instancias de adquisición de datos.

Asenjo y Valderrama (2018), en su tesis titulada “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en de la empresa Meek Collection S.R.L - Chiclayo 2018”. El objetivo principal de dicho estudio fue determinar el nivel de relación de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Meek Collection S.R.L – Chiclayo. Al determinar el nivel de relación existente entre las mencionadas variables se podrá consolidar las mejoras operacionales que la empresa necesite. Para adquirir información se creyó conveniente tomar una muestra de usuarios que regularmente adquieren el servicio compuesta por 260 usuarios, se tomó esta cantidad como muestra del total de clientes que asiste durante un mes, de los cuales el 60% expresaron como baja la calidad de servicio en la empresa abriendo paso así a la insatisfacción de los mismos. Finalmente se estableció una conexión significativa entre las variables de estudio teniendo ($Rho=0,790$) y rechazando la hipótesis nula.

Con la ayuda del presente estudio pude tener una orientación respecto a la elaboración de la fiabilidad al recolectar datos, por otro lado, esta investigación sostuvo lo relevante que es mantener una cultura organizacional en cada proceso partícipe del servicio, esto implica que todos los colaboradores se vean influenciados y mentalizados para otorgar el mejor producto o servicio en la empresa.

Barrientos (2017), en su tesis titulada “Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la Sala de juegos las vegas – Chiclayo”. El objetivo principal se vio influenciado por la observación de fallas en las variables de estudio las cuales originan una inquietud por determinar la influencia de la calidad de servicio en satisfacción de los clientes de la empresa mencionada. El estudio fue de tipo descriptivo, cuantitativa y mostró resultados muy importantes. En cuanto a la obtención de datos se tomó en cuenta dos cuestionarios y una

muestra característica de 31 colaboradores y 30 usuarios con constante interacción con la empresa. Los resultados evidencian la problemática detectando un facto perceptual del 6.71 en la calidad de servicio, lo que significa que se encuentra en un nivel un poco preocupante ya que se percibe bajo. Por otro lado, en cuanto a la percepción que poseen los usuarios en base al servicio adquirido se encontraron que algunos lo denominan regular y bajo. Al finalizar se obtuvo una relación positiva entre ambas variables, pero en algunos casos moderados y débiles. Para esto se mencionó que se deben tomar en cuenta las actividades de institucionales y la estructura organizacional que posee la empresa.

Esta investigación aportó con datos para comprender un poco más afondo la influencia que tienen ciertos indicadores de calidad servicio, particularmente sirvió para mi primera variable de investigación la cual tiene una relación sustancialmente directa con la de satisfacer a un cliente, aspectos que debemos tener en cuenta al momento de propiciar un buen servicio.

Adrianzen y Herrera (2017), en su tesis titulada “Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Pollería Chiken Dorado”. Sostuvieron un objetivo general que buscaba determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado. Utilizaron un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional. Ambos investigadores llegaron a la conclusión donde fue expuesta una correlación positiva en ambas variables con un 0,89 a través del coeficiente spearman. Por otro lado, la obtención de resultados demostró que, si se inicia con la aplicación del mejoramiento de las cinco dimensiones de la primera variable se obtendrá una considerable mejora en la percepción de los clientes respecto a su satisfacción en la pollería Chicken Dorado.

En este estudio Adrianzen y Herrera nos aportó información para la elaboración de la herramienta aplicada a la muestra de estudio, siendo elaborada con la ayuda de 22 indicadores.

Larreategui y Samillán (2016), en su tesis titulada “Nivel de satisfacción y calidad del servicio de los clientes de seguros falabella – Chiclayo 2016”. Su objetivo general fue relacionar la calidad del servicio con el nivel de satisfacción de los clientes de seguros Falabella. Sostuvieron una investigación de carácter descriptivo correlacional y su enfoque fue cuantitativo. A través de la investigación

se establecieron afirmaciones donde cada cliente mostró cierto grado de disconformidad con la atención que brindan los asesores. Por otro lado, se observó también que los clientes consideran inadecuada y desordenada el área de atención al cliente. Finalmente como resultado de estudio se encontró una significativa correlación entre ambas variables al nivel 0.05, y a su vez cerca del 30% de encuestados mostró un rechazo por la capacidad de respuesta que posee la empresa para resolver u orientar la dudas que estos tengan.

La presente investigación realizada en Chiclayo aportó información importante en base a aspectos primordiales de satisfacción, aspectos que ayudaron a elaborar el instrumento de recolección de datos ayudando a cuantificar y expresar lo que el cliente percibe.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de servicio

1.3.1.1. Definiciones de calidad de servicio

Del Molino et al. (2011) la definen como “un elemento que puede ser percibido por el cliente que genera una opinión directa sobre los servicios brindados” (p.35). La calidad de servicio viene siendo un aspecto muy relevante en los últimos años, las empresas cada vez se esmeran por mejorar la calidad de lo que ofrecen en cualquier contexto.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) sostienen que “la calidad de servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente”. Podemos decir entonces que calidad de un servicio es total subjetividad por parte de los clientes, la mejora continua de este aspecto depende mucho de las decisiones que se tomen en relación a dichas percepciones.

La calidad de servicio es la costumbre o rutina que una organización ejerce para analizar e interpretar la percepción que posee un cliente ayudando, en efecto, a presentar un servicio oportuno, exacto, accesible, óptimo, sobresaliente y confiable. (Pizzo, 2013).

1.3.1.2. Características de la calidad de servicio

Las características fundamentales de la calidad de servicio: la intangibilidad, heterogeneidad y la inseparabilidad son aspectos que muchas veces no son tomados en cuenta con la relevancia adecuada dentro de una empresa, producto de esto es la mala gestión y por ende el mal manejo de la calidad a la hora de ofrecer un servicio, esto se debe a que el sistema para poder

medir la calidad es distinto a la de un producto (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

La intangibilidad

Teniendo en cuenta que un servicio normalmente es intangible, enfocado en resultados, mecanismos o procesos mas no en productos, significa que no hay forma que pueda este ser puesto a prueba o examinado antes de ser adquirido. Esta característica resulta ser un contratiempo para las empresas porque cuando se ofrece un servicio se vive una ligera incertidumbre respecto a lo que puede generar en la mente de un consumidor. No obstante, de la capacidad de toma de decisiones depende que este contratiempo sea monitoreado por medio de herramientas de medición enfocadas en los clientes. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

La heterogeneidad

En esta característica los servicios, particularmente los que implican un mesurado contenido de trabajo resultan mostrar heterogeneidad en el sentido de los resultados obtenidos. Se menciona esto porque los resultados pueden variar de acuerdo a la situación, tiempo y contexto en el que se desarrollen, es por esto que la calidad no puede ser percibida de la misma manera por todos los usuarios y tampoco la empresa debe considerar que está ofreciendo un servicio de calidad uniforme. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

La inseparabilidad

En casi todos los servicios la producción y el consumo no pueden ser tomados en cuenta por separado. Cuando un servicio utiliza capital humano, la conexión entre el cliente y la persona encargada de ofrecer el servicio es implícita y evidente, afectando de manera considerable el análisis y evaluación de la calidad. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

1.3.1.3. Modelos de calidad de servicio

Del Molino et al. (2011) asumen veraz las teorías que se han venido sosteniendo acerca de los modelos que existen para determinar un servicio de calidad, ellos exponen que no se puede tomar en cuenta una satisfacción del cliente con el servicio de calidad sin que se pueda evaluar el resultado. Para esto se inclinan a citar los modelos propuestos por (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Las expectativas: son las ideas que un cliente tiene sobre lo más cercano o previsible cuando adquieren o solicitan el servicio de algo. Dentro de estas expectativas se desglosan dos indicadores (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1985).

Predictivas: son las que predeterminadamente un usuario considera que ocurrirá cuando adquiere un producto o servicio (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1985).

Normativas: son las que el usuario considera indispensable al momento de decidir ya que es una de las razones por las que se optó dicha adquisición (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1985).

Las percepciones: básicamente se enfocan en la opinión que tiene un usuario antes de adquirir un servicio o producto, viéndose esta influencia por distintos aspectos que el usuario cree que sucederán durante y después de la avenencia. Este aspecto está sujeto siempre a la idea personal o subjetiva de cada usuario, el cual es la razón para que muchas veces se hagan estudios de lo que perciba un cliente. (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1985).

1.3.1.4. Dimensiones de calidad de servicio

Para reconocer el nivel que posee la calidad de un servicio dentro de una empresa, es importante estructurar parámetros que nos brinden información. En efecto Kotler y Keller (2012) nos dicen lo siguiente: “cada cliente cuenta con un historial de expectativas de servicio por medio de distintas experiencias, tales como comentarios de su entorno social, medios publicitarios, entre otros. Normalmente todo cliente al adquirir un servicio compara lo percibido con lo esperado.” (p.158).

Para ello citan a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) los cuales precisaron cinco dimensiones categóricas de la calidad del servicio, con el siguiente orden de importancia:

Fiabilidad: Entendida como la suficiencia que tiene una empresa al momento de ofrecer lo prometido

Capacidad de respuesta: La capacidad que tiene una empresa a la hora de atender las consultas

Seguridad: La facultad de ofrecer conocimientos concretos respecto al servicio ofrecido.

Empatía: Consiste en la disposición y actitud con la que los colaboradores laboran.

Elementos tangibles: Enfocada en el establecimiento o estructuras donde realiza sus actividades una organización.

Las presentes dimensiones se ven desarrolladas en 22 niveles de indicadores, denotando factores importantes para cada aspecto, los cuales posteriormente ayudarán al análisis concreto de la percepción que posee un cliente después de adquirir un servicio.

1.3.1.5. Indicadores de las dimensiones de calidad de servicio

Fiabilidad

Los indicadores en la fiabilidad están ligados y entrelazados con la capacidad que posee una empresa para responder a todas las actividades propuestas dentro de la empresa, dentro de estos encontramos a la promesa, puntualidad, cumplimiento de promociones y conocimiento del servicio. (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1985).

Capacidad de Respuesta

Los indicadores en esta dimensión están enfocados en la actitud por parte de los colaboradores para tener una rápida reacción ante cualquier duda de los clientes de una empresa, aportando sugerencias y mostrando en todo momento disposición, dentro de estos encontramos a tiempo de respuesta, información adecuada y disposición de ayuda. (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1985).

Seguridad

Aquí se precisa la confianza que un colaborador ofrece a los usuarios de una empresa, logrando así la correcta y cómoda disposición entre cliente y empresa. Dentro de los indicadores tenemos a la confianza, amabilidad y seguridad. (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1985).

Empatía

Esta dimensión está centrada en la individualidad para los clientes, aspecto importante dentro de cualquier tipo de empresa ya que gracias a esta el cliente puede sentirse o no contento cuando adquiere algo. Dentro de los indicadores tenemos a la atención personalizada, interés, buen trato, horarios de atención y la comprensión. (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1985).

Elementos tangibles

Finalmente, en la última dimensión se ve reflejada la capacidad de poseer, tecnología, orden y materiales que sean visualmente llamativos para la percepción del cliente, dentro de los indicadores tenemos a la infraestructura tecnológica, espacio, atractivo y la presentación de los empleados. (Parasumaran, Zeithaml y Berry, 1985).

1.3.1.6. Complicaciones para medir la calidad de servicio

Dado que la calidad de servicio es un tema extenso y estudiado desde distintas perspectivas al largo de los años, siempre existen confusiones a la hora de su estudio. En este caso Del Molino et al. (2011) Consideran que “al momento de mensurar la calidad de servicio hay distintas complicaciones y se debe enfrentar a diversas dificultades, dentro de estas encontramos las siguientes” (p.37).

Cada usuario al adquirir un producto o servicio cuenta con información, experiencias, perceptivas diferentes y muchas veces totalmente distintas. Actualmente a las empresas se les olvida que tratan con personas y no con prototipos que ya tienen actitudes predeterminadas. Esto resulta crucial a la hora de elaborar un cuestionario y posteriormente para obtener los resultados. (Del Molino et al., 2011)

También se tiene el constante cambio de actitud por parte de los usuarios, lo complicado no son los cambios del cliente sino la lentitud con la que estos se realicen es entonces donde la empresa debe mantenerse al margen o por lo menos tratar de ir en acorde a sus tiempos y no generar repentinamente un cambio en la empresa para ofrecer algo mejor. (Del Molino et al., 2011)

Para los usuarios una empresa no es una prioridad, las empresas tienen que reconocer que su relación se da estrechamente a la hora de entregar un producto o servicio. Al realizar cuestionarios que tienen como evidencia un cambio de actitud por la empresa o servicio ahí es donde sencillamente nos están contestando. (Del Molino et al., 2011)

Uno de los principales problemas presentados en toda empresa es generalmente la opinión de sus clientes, la interacción de estos hace que más personas perciban la buena o mala calidad que la empresa ofrece a la hora de otorgar un producto o servicio. Dentro de esto no se puede tener control, a su vez la opinión de amigos, colegas o experiencias que quedan resaltadas en la mente

de un consumidor. (Del Molino et al., 2011)

Es fundamental también reconocer que no siempre es bueno ser excelente en todo, si bien es cierto que la relación implícita que se genera entre el indicador precio y opción de compra muchas veces se denota determinante al generar ideas como a “mayor precio mejor calidad” existen otras que simplemente quieren tener una experiencia impersonal y en este caso ser excesivamente atento con el usuario terminará por incomodarlo. (Del Molino et al., 2011)

Se debe entender que no todos los clientes piensan o actúan de la misma manera, este aspecto es fundamental a la hora distinguir la calidad de servicio que perciben los clientes, entender que la competencia se encuentra en constante renovación nos aportará una idea de que una empresa no siempre será la prioridad de un cliente, los comentarios, las recomendaciones siempre están ligadas a la calidad, es por esto que las empresas buscan mejorar este aspecto. (Del Molino et al., 2011).

1.3.2. Satisfacción del cliente

1.3.2.1. Definiciones de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está ligada estrechamente con la variable calidad de servicio, en tal sentido podríamos decir que surge como consecuencia. Al respecto Lovelock y Wirtz (2009) afirman que:

La satisfacción del cliente está influenciada por la necesidad de cumplir o no con lo previsto por parte de los clientes, una buena comprensión de sus actitudes, costumbres e inclinaciones a la hora de adquirir un producto o servicio serán la base para fomentar actividades que generen dicha satisfacción (p.185).

Del Molino et al. (2011) declaran que “la satisfacción del cliente es la comparativa de la productividad de un producto o servicio con lo esperado en función al estado de ánimo de un cliente”. Como lo hacen notar la satisfacción de un cliente es básicamente el efecto de gusto o desilusión respecto a un producto o servicio.

Desde otro punto, se precisa que la satisfacción de un cliente “es el acumulado de afecciones de gusto o desagrado que desarrolla una persona como efecto de hacer una comparativa entre algo esperado y recibido” (Kotler y Keller, 2012).

1.3.2.2. Elementos de la satisfacción del cliente

En este punto se sostiene a tres elementos que influyen en la mentalidad de los clientes, específicamente enfocados en la satisfacción de cada uno de ellos. Es importante señalar que siempre la meta será mantenerlos satisfechos a pesar de que existan paradigmas individuales y obviamente siendo conscientes de que cada cliente piensa de manera distinta al resto. En efecto por esta singularidad que puede poseer cada cliente no debe sorprender que al ofrecer un servicio a dos personas uno se encuentre totalmente satisfecho y otro no. (Kotler y Keller, 2012)

El rendimiento percibido:

Aquí se encuentra la percepción que un cliente tiene luego de adquirir un bien o servicio, influye la forma en como se ha comportado el servicio o producto respecto a la necesidad del cliente. Es importante señalar que el rendimiento de un bien o servicio debe estar enfocado finalmente en satisfacer el requerimiento o necesidad de cada cliente sin importar el contexto. Es por esto que deben existir estándares de calidad en cada empresa para el desarrollo correcto de sus actividades (Kotler y Keller, 2012).

Las expectativas:

Este punto es uno de los más difíciles de analizar, teniendo en cuenta que dentro de las expectativas influyen diversos factores tales como una buena o mala experiencia con otra empresa, o la recomendación por parte de contactos. En un contexto general se entiende que todo cliente termina siendo un ser humano y busca siempre satisfacer una necesidad, pero debido a que las expectativas varían por diversos factores es recomendable que todas las empresas busquen constantemente nueva información de expectativas a través de actividades que ayuden a recolectar la variada percepción que tiene cada cliente o por lo menos a reconocer las inclinaciones que pueden tener en función al grado de individualidad y personalización (Kotler y Keller, 2012).

Los niveles de satisfacción

Finalmente, estos niveles se verán influenciados por la calidad que un cliente perciba luego de adquirir un producto o servicio, usualmente la evaluación o análisis que se hace es más fácil cuando es un producto, pero esto no implica que no se pueda medir un servicio después de su adquisición.

1.3.2.3. Dimensiones para la satisfacción del cliente

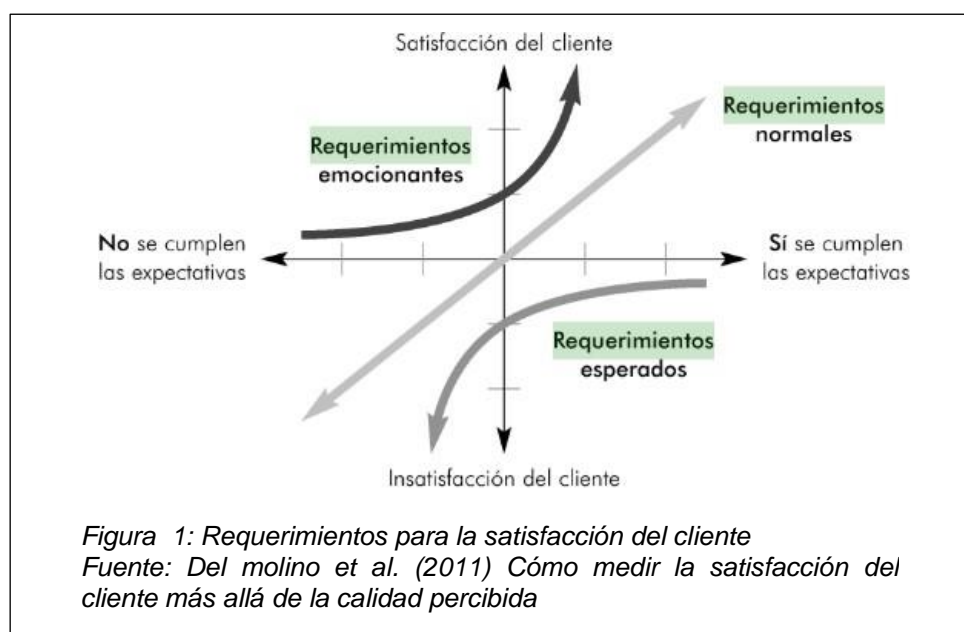
Al igual que cualquier variable medible, la satisfacción del cliente puede mensurarse por medio de exigencias o intimaciones por parte de los clientes para reconocer el estado de satisfacción que estos poseen. Del Molino et al. (2011) afirman que “la satisfacción de un cliente en relación con sus expectativas variará de acuerdo a algunas dimensiones” (p.45).

Los cuales determinó de manera ordenada citando a Kano (1984) en donde expresa que en la prestación de un servicio para la satisfacción de un cliente se necesitan tres dimensiones:

Requerimientos básicos o esperados: Estos están establecidos por la percepción que un cliente tiene respecto a un producto o servicio. (Del Molino et al., 2011)

Requerimientos normales: Son los que el cliente presagia o visualiza antes de optar por la adquisición del producto o servicio los cuales tienen ciertas características que sencillamente se esperan. (Del Molino et al., 2011)

Requerimientos emocionales: Estos son los más determinantes cuando se obtiene un producto o servicio ya que aportarán con el valor agregado para conseguir lealtad en cada cliente. (Del Molino et al., 2011)



En síntesis, describiendo un poco lo que expone el gráfico, es que el aspecto emocional en los clientes es el que predomina para una considerable satisfacción del cliente, dejando de lado a los requerimientos básicos y normales. Es importante mencionar también que al conocer lo que realmente emociona a un cliente no nos asegura una satisfacción sostenible, ya que si esta no se encuentra en constante renovación terminaría siendo una emoción monótona incluyéndose entonces dentro de un requerimiento normal. (Del Molino et al., 2011)

1.3.2.4. Técnicas para medir la satisfacción del cliente

Existen diversas técnicas para medir la satisfacción del cliente. En tal sentido Kotler y Keller (2012) señalan que “para la medición de la satisfacción del cliente se pueden utilizar diversas herramientas, pero consideran a tres como las más importantes”. (p.156).

Las encuestas periódicas: son las que usualmente se presentan en toda organización, básicamente establecidas por la misma y orientadas a la recopilación de información para determinar las características que generan una decisión de compra. (Kotler y Keller, 2012)

Evaluar el desempeño de los consumidores: Esto puede resultar relevante ya que se obtiene información acerca de la probable razón de pérdida de clientes o los que regularmente optan por otra opción. (Kotler y Keller, 2012)

Comprar compradores misteriosos: es una actividad poco realizada pero significativamente efectiva, ya que nos muestra en un plano directo la opinión o percepción que poseen los clientes que a su vez aportarán para la mejora de actividades operacionales. (Kotler y Keller, 2012)

1.3.2.5. Beneficios de satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2012) afirman que al generar satisfacción en los clientes estamos abriendo paso a un medido número de beneficios para las organizaciones, dentro de estos encontramos:

Una de las tantas particularidades que ofrece la satisfacción del cliente es su fidelidad, al margen de que otras empresas ofrezcan algo nuevo o renovado. (Kotler y Keller, 2012)

El intercambio de experiencias vividas dentro de la empresa, genera que exista un tráfico de ideas positivas en la población que se desarrolla la empresa, abriendo paso así a la adquisición de nuevos clientes. (Kotler y Keller, 2012)

Finalmente se establece que por más racional que resulte un cliente siempre se verá influenciado por la experiencia vivida en una empresa, lo cual generará una visión positiva para la próxima compra. (Kotler y Keller, 2012)

1.4. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

Bernal (2010) señala que “la justificación teórica se encarga de distinguir las hipótesis que persuade el investigador, contenga el objetivo que sea, dado para reflexionar, o sencillamente abriendo un debate académico sobre el tema en cuestión, contrastando con resultados distintos o descubriendo nuevas afirmaciones de lo ya existente.” (p.156).

La presente investigación se justificó de manera teórica considerando el modelo servqual para medir la calidad de servicio. Este instrumento fue creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry y se tuvo en cuenta este modelo estándar de medición por motivo de su reconocimiento a nivel internacional en investigaciones enfocadas en el estudio de la percepción que tiene un cliente frente a un servicio. Por otro lado, respecto a la variable satisfacción del cliente se ha considerado las dimensiones propuestas por Del Molino, las cuáles aportaron con información para el análisis de la correlación de las variables de estudio.

Justificación metodológica

Bernal (2010) explica que la justificación metodológica “está enfocada en la utilización o propuesta de técnicas o estrategias que sirven para generar y proliferar conocimiento confiable y valido; sirviendo sustancialmente como contribución o aplicación para otros investigadores que opten por entrar en estudio de los mismos o similares temas” (p.160). Desde el punto de vista metodológico la investigación sostuvo un enfoque netamente cuantitativo donde estuvo dirigido a la recolección de datos para finalmente analizar la percepción de los usuarios y a su vez establecer la correlación de las dos variables de estudio, fue de tipo descriptiva correlacional la cual estuvo orientada a la exposición de perspectivas que los clientes tuvieron respecto al servicio brindado.

Justificación social

Ñaupas et al. (2018) sostiene que esta justificación se da “cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social”. La presente investigación se justificó de manera social aportando información para futuras investigaciones con el mismo o similar fin de analizar las actitudes que pueden mostrar los usuarios al momento de recibir un servicio, en consecuencia, también ver cómo estas afectan o benefician a la empresa que finalmente es la responsable de tomar decisiones en base a los resultados.

1.6. Hipótesis

H1: Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.

H0: No existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.

1.7.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar el nivel de calidad de servicio actual en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.

Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.

Establecer la relación entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.

II. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica descriptiva y posee un enfoque cuantitativo, se utilizó una descomposición cuantificable para la medición de las variables de estudio, por otro lado, también es correlacional, dado que se pretende descubrir la conexión que existe entre las variables y a su vez englobar el marco en el que se desarrollan (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Diseño de investigación

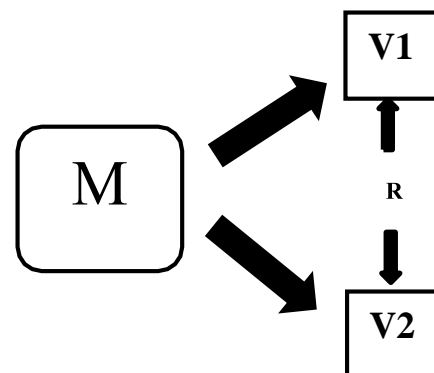
El diseño de investigación fue no experimental transversal, se detalla esto porque no se aspira a la realización de algún tipo de actividad para la alteración de las variables propuestas y porque a través de la investigación no se pretende medir ningún tipo de cambio del fenómeno estudiado. La intención se centra netamente en medirlas y obtener un resultado acorde tanto en tiempo y contexto en el que se encuentran (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

M= Muestra

V₁= Calidad de servicio

R=Relación

V₂= Satisfacción del cliente



2.2. Población y muestra

Población

Bernal (2010) manifiesta que “la población es el conjunto de individuos o personas que son motivo de investigación”. En esta investigación la población de estudio estuvo compuesta por 400 clientes registrados en el mes de enero, febrero y marzo en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo. La razón por la que se consideró estos meses como referencia es la coyuntura vivida el presente año, la cual ha restringido las actividades de los centros de entrenamiento desde el mes de abril del 2020.

Muestra

Bernal (2010) se refiere a la muestra como “la fracción seleccionada de un grupo determinado de personas que ayudarán a la recolección de datos de estudio para posteriormente realizar una medición y observación de determinadas variables”. Respecto a la cuantificación de la muestra, se manejó el método del muestreo aleatorio simple, obteniendo como resultado 197 clientes en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.

La fórmula en la muestra será orientada a una población finita y debido a esto se utilizará el muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$
$$n = \frac{400 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(1815 - 1) + 1.96^2(0.5 \times 0.5)}$$
$$n = 197$$

2.3. Variables y operacionalización

2.3.1. Variables

Calidad de Servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) “la calidad de servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente”.

Satisfacción del cliente

Del Molino et al. (2011) “la satisfacción del cliente es la comparativa de la productividad de un producto o servicio con lo esperado en función al estado de ánimo de un cliente”.

2.3.2. Operacionalización

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS	ESCALA
V1: Calidad de Servicio	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) “la calidad de servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente”.	Es el grado de consecución de bien o servicio que se vuelve predilecto por el consumidor.	Fiabilidad	Promesa Puntualidad Cumplimiento de promociones Conocimiento del servicio	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Likert
			Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta Información adecuada Disposición de ayuda Confianza Amabilidad Seguro		
			Seguridad			
			Empatía	Atención personalizada Interés Buen trato Horarios de atención Comprensión		
			Elementos tangibles	Infraestructura tecnológica Espacio Atractivo Presentación de empleados		

V2:	<p>Del Molino et al. (2011) "la satisfacción del cliente es la comparativa de la productividad de un producto o servicio con lo esperado en función al estado de ánimo de un cliente".</p>	<p>Es estimado para representar los deseos de los usuarios, sus carencias y expectativas.</p>	<p>Requerimientos Básicos</p>	<p>Tecnología Orden Localización</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Likert</p>
Satisfacción del Cliente			<p>Requerimientos Normales</p>	<p>Información Calidad de atención Experiencia</p>		
			<p>Requerimientos emocionales</p>	<p>Actividad inesperada Innovación Creatividad</p>		

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

Técnicas

Arias (2012) menciona que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información” Para el presente trabajo de investigación que busca determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020. Se utilizó como técnica la encuesta, en este caso Arias (2012), sostiene que “son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”.

Instrumento

Arias (2012) “Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”. El instrumento que se utilizó en esta oportunidad fue el cuestionario consistiendo en una serie de preguntas que se realizó a los usuarios asistentes del centro de entrenamiento. La herramienta para este estudio está basada en la escala de Likert.

Validez

En cuanto a la validación del cuestionario se pedirá la ayuda de tres expertos en el tema aportando así sus conocimientos y las observaciones pertinentes para el buen desarrollo de recolección de datos.

Confiabilidad

La confiabilidad en la presente investigación estuvo comprendida por el análisis de alfa de Cronbach de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, donde se encontró un alfa de Cronbach de 0.734 en la variable calidad de servicio (ver figura 12) y 0.707 en la variable satisfacción del cliente (ver figura 13) para la muestra piloto de 50 personas; asimismo, tomando en cuenta la muestra total de 197 personas se encontró un alfa de Cronbach de 0.833 en la variable calidad de servicio (ver figura 14) y 0.750 satisfacción del cliente (ver figura 15); ante lo descrito, según George & Mallery (2003) señalan que un instrumento es confiable cuando supera el coeficiente de 0.5 de alfa de Cronbach; por lo tanto, se demuestra que los instrumentos utilizados en la presente investigación son confiables.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Se recaudó los datos mediante la ejecución del cuestionario, el cual fue confiabilizado y aplicado a una muestra de 197 clientes que resultó a través de la técnica de muestreo simple. Para el desarrollo de los resultados se tuvo que contar con programas como SPSS y Excel los cuales ayudaron a representar de forma gráfica y detallada el manifiesto de los datos recolectados, mostrándose en tablas y figuras con la finalidad de aumentar su comprensión y a su vez aportar hacia el desarrollo de la discusión de resultados.

2.6. Aspectos éticos.

Consentimiento informado

Se contó con el consentimiento de la empresa para realizar la investigación, respetando las políticas internas de la misma y las actividades que se realicen dentro de ella, sin intención de incomodar a ningún cliente o colaborador.

Confidencialidad

La información recopilada fue utilizada únicamente para fines académicos, además de esto el nombre de la empresa en el título de la investigación se mantendrá en el anonimato.

2.7. Criterios de rigor científico.

Generalizabilidad: En la presente investigación la muestra se ha obtenido de la población mediante una formula representativa.

Fiabilidad: Se ha considerado en la formula estadística el 5% de error de forma tal que está dentro de los parámetros internacionales para evitar los riesgos en la recolección de la información.

Consistencia: Se explicará el proceso de recolección de datos detalladamente durante todo el desarrollo de la investigación para mantener un análisis óptimo.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Diagnóstico de la calidad de servicio actual del centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo

Tabla 1: Dimensión fiabilidad

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	18.3
En desacuerdo	40	20.3
Indiferente	59	29.9
De acuerdo	46	23.4
Totalmente de acuerdo	16	8.1
Total	197	100.0

Fuente: Elaboración propia

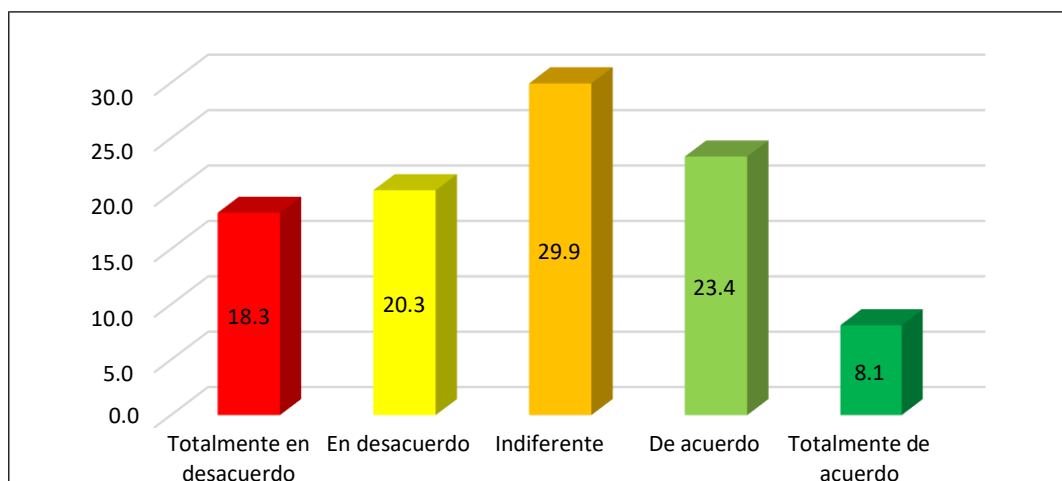


Figura 2: Dimensión fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la figura anterior se puede determinar que, con respecto a la dimensión fiabilidad, unos 29% y 40% de encuestados señalan que se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; seguido de un contundente 29% que se encuentran indiferentes, mientras que un 23% y 8% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo. Ante ello, se deduce que, existe un gran número de clientes que no se encuentran satisfechos con las expectativas, promesas, promociones y conocimientos que les brinda la organización.

Tabla 2: Dimensión Capacidad de respuesta

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	11.2
En desacuerdo	32	16.2
Indiferente	70	35.5
De acuerdo	56	28.4
Totalmente de acuerdo	17	8.6
Total	197	100.0

Fuente: Elaboración propia

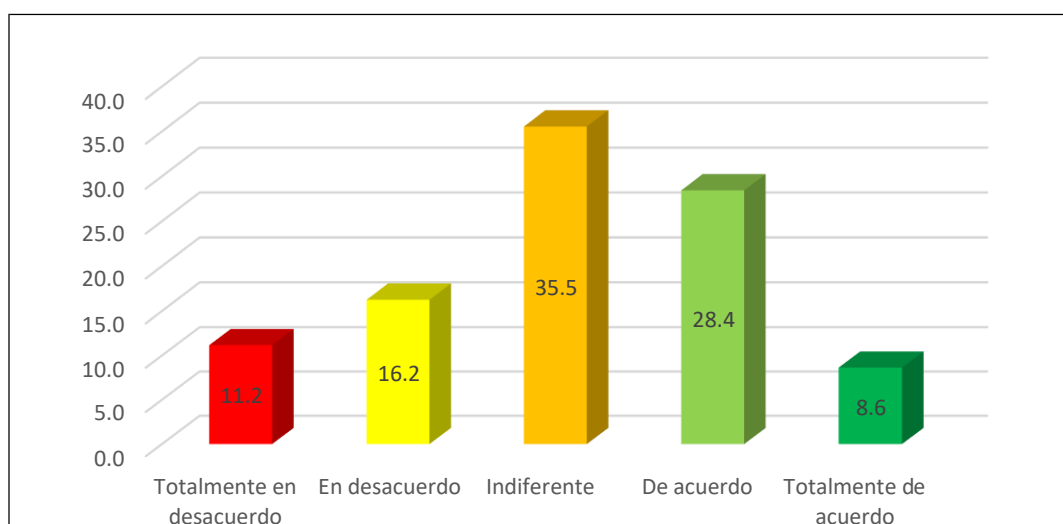


Figura 3: Dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tomando en cuenta la figura anterior se puede determinar que, con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, un 11% y 16% de encuestados señalan que se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; seguido de un contundente 35% que se encuentran indiferentes, mientras que un 28% y 8% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo. Ante lo mencionado, se deduce que, existe un gran número de clientes que no se encuentran satisfechos con las respuestas, oportunidad, cumplimiento de funciones y servicio efectivo.

Tabla 3: Dimensión seguridad

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	4.6
En desacuerdo	71	36.0
Indiferente	74	37.6
De acuerdo	30	15.2
Totalmente de acuerdo	13	6.6
Total	197	100.0

Fuente: Elaboración propia

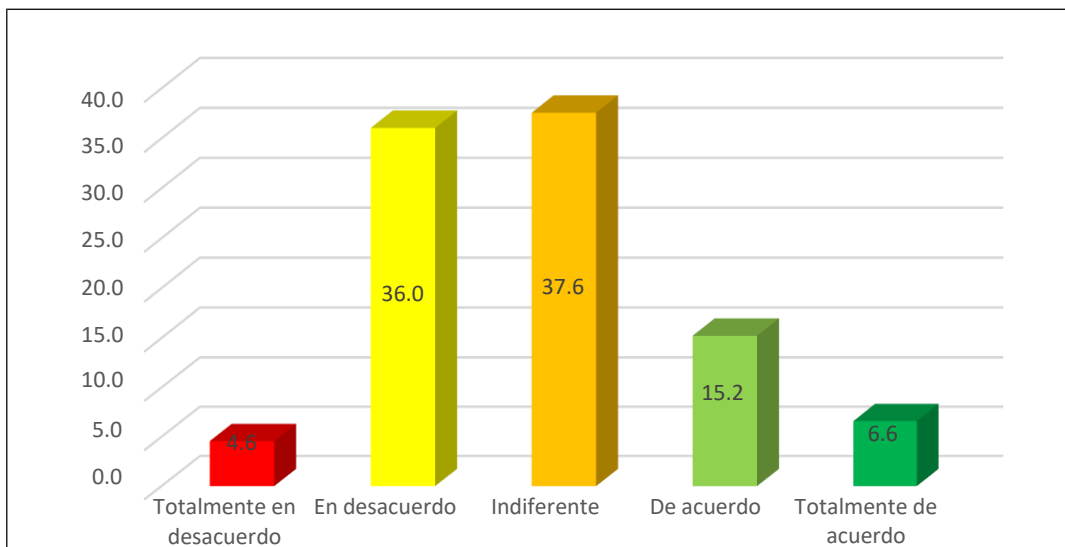


Figura 4: Dimensión seguridad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la figura anterior se deduce que, con respecto a la dimensión seguridad, un 4% y 36% de encuestados señalan que se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; seguido de un contundente 37% que se encuentran indiferentes, mientras que un 15% y 6% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo. Por ello, se puede mencionar que, existe un gran número de clientes que no se encuentran satisfechos con la confianza que brindan los colaboradores, infraestructura, equipamiento y medidas de seguridad que les brinda la organización.

Tabla 4: Dimensión empatía

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	14.2
En desacuerdo	74	37.6
Indiferente	42	21.3
De acuerdo	35	17.8
Totalmente de acuerdo	18	9.1
Total	197	100.0

Fuente: Elaboración propia

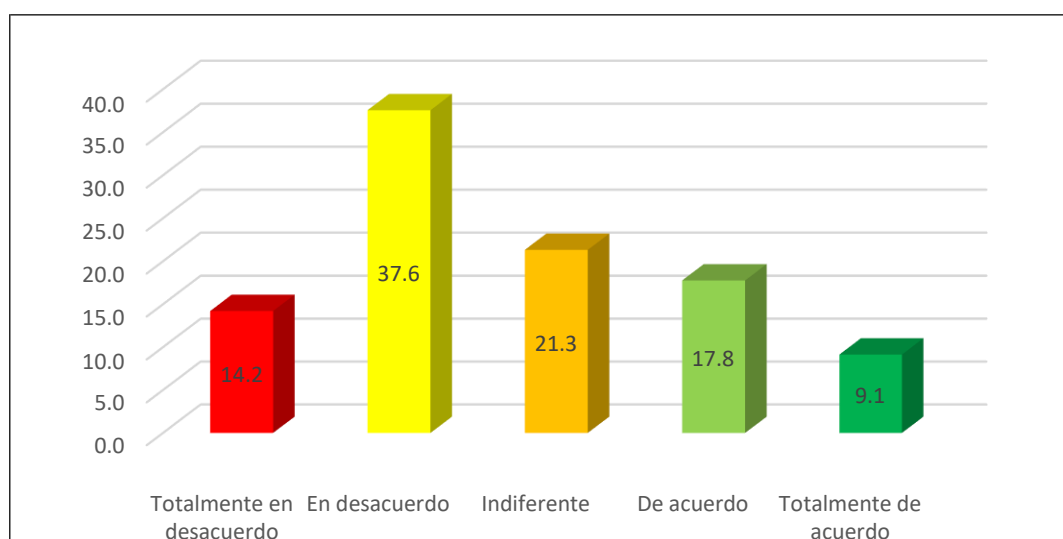


Figura 5: Dimensión empatía

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la figura anterior se puede determinar que, con respecto a la dimensión empatía, un 14% y un considerable 37% de encuestados señalan que se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; seguido de un 21% que se encuentran indiferentes, mientras que un 17% y 9% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo. Por lo tanto, se deduce que, existe un gran número de clientes que no se encuentran satisfechos con la atención personalizada, preocupación por atenderlos, trato y comprensión que les brinda la organización.

Tabla 5: Dimensión elementos tangibles

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	18.3
En desacuerdo	53	26.9
Indiferente	67	34.0
De acuerdo	38	19.3
Totalmente de acuerdo	3	1.5
Total	197	100.0

Fuente: Elaboración propia

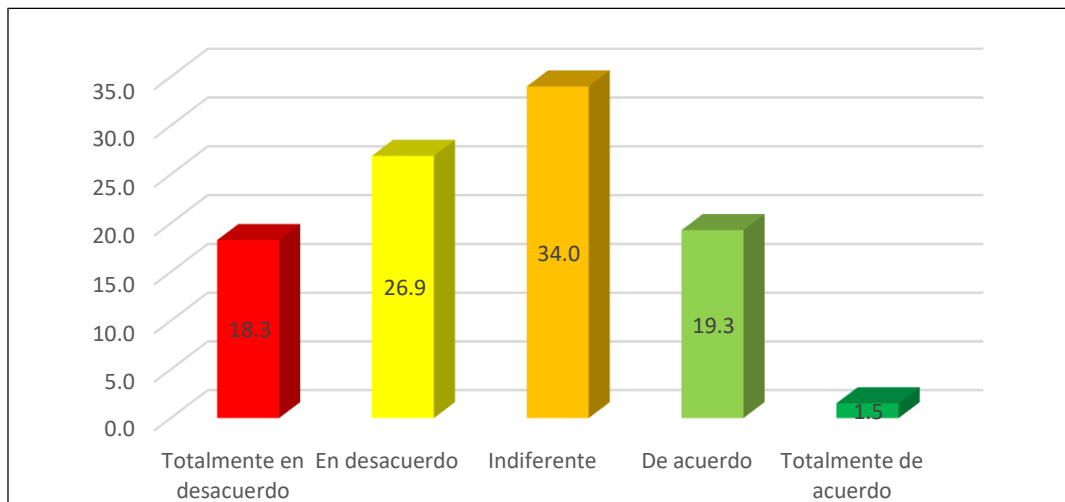


Figura 6: Dimensión elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura anterior se puede determinar que, con respecto a la dimensión elementos tangibles, un 18% y 26% de encuestados señalan que se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; seguido de un contundente 34% que se encuentran indiferentes, mientras que un 19% y 2% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo. Ante ello, se deduce que, existe un gran número de clientes que no se encuentran satisfechos con la atención personalizada, interés, entusiasmo y comprensión que les brinda la organización.

Tabla 6: Variable calidad de servicio

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	73	37.1
Medio	91	46.2
Alto	33	16.8
Total	197	100.0

Fuente: Elaboración propia

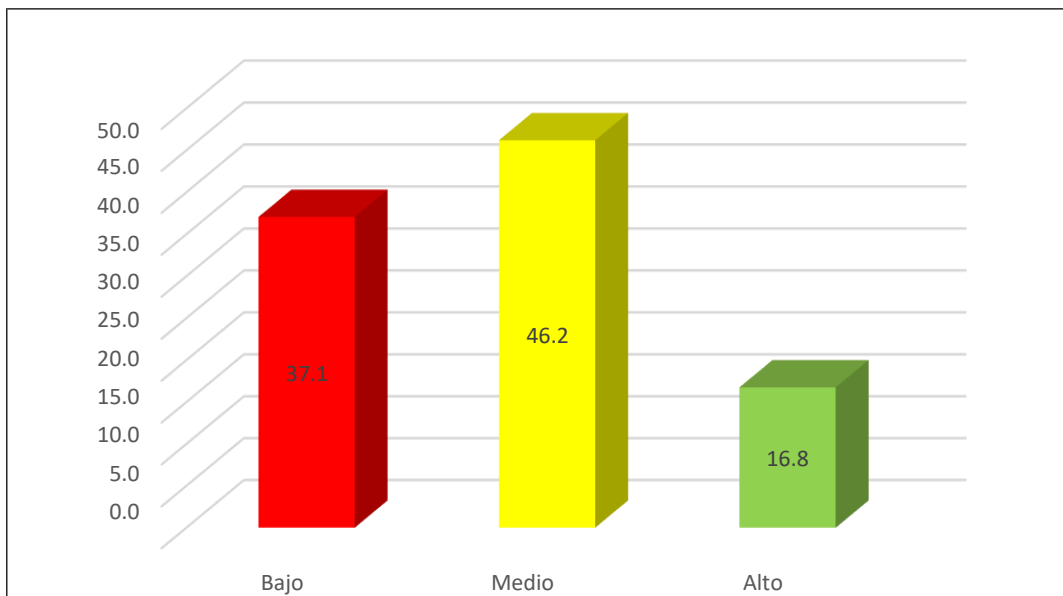


Figura 7: Variable calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura del análisis de la variable calidad de servicio se determina que, un 37% señalan que es bajo el nivel, seguido de un 46% de encuestados que se afirman que es regular del nivel de calidad de servicio y solo un 16% señalan que es alto; por lo tanto, se requieren de acciones para mejorar estos indicadores, empezando desde las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad.

Análisis del nivel de satisfacción de los clientes

Tabla 7: Dimensión requerimientos básicos

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	50	25.4
En desacuerdo	66	33.5
Indiferente	27	13.7
De acuerdo	30	15.2
Totalmente de acuerdo	24	12.2
Total	197	100.0

Fuente: Elaboración propia

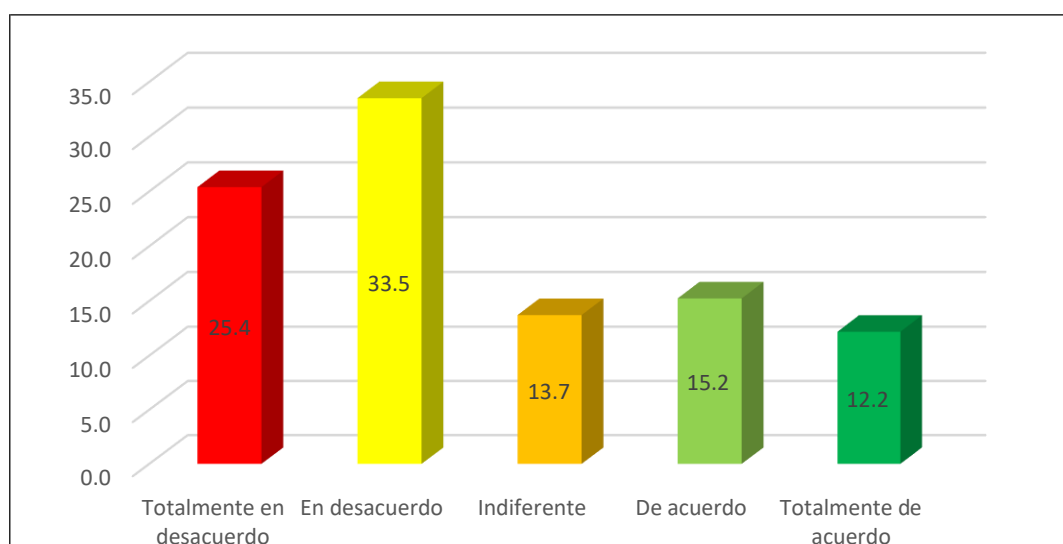


Figura 8: Dimensión requerimientos básicos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura anterior se puede determinar que, con respecto a la dimensión requerimientos básicos, un 25% y un contundente 33% de encuestados señalan que se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; seguido de un 13% que se encuentran indiferentes, mientras que un 15% y 12% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo. Ante ello, se deduce que, existe un gran número de clientes que no se encuentran satisfechos con las instalaciones, servicios y calidad que les brinda la organización.

Tabla 8: Dimensión requerimientos normales

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	10.7
En desacuerdo	80	40.6
Indiferente	76	38.6
De acuerdo	19	9.6
Totalmente de acuerdo	1	0.5
Total	197	100.0

Fuente: Elaboración propia

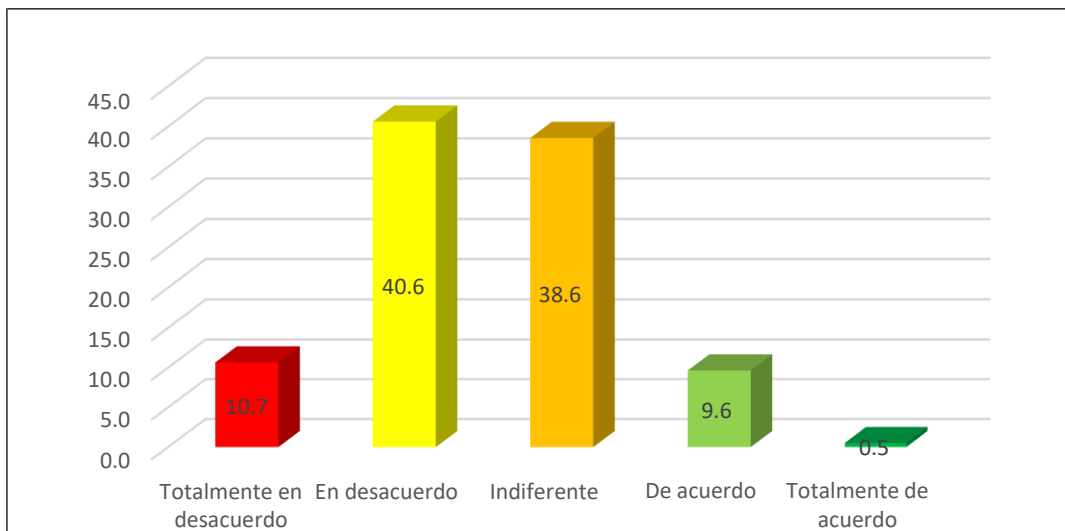


Figura 9: Dimensión requerimientos normales

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura anterior se puede determinar que, con respecto a la dimensión requerimientos normales, un 10% y 40% de encuestados señalan que se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; seguido de un contundente 38% que se encuentran indiferentes, mientras que un 9% y 1% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo. Ante ello, se deduce que, existe un gran número de clientes que no se encuentran satisfechos con la atención recibida, experiencia, conocimientos y supervisión que les brinda la organización.

Tabla 9: Dimensión requerimientos emocionales

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	10.7
En desacuerdo	34	17.3
Indiferente	47	23.9
De acuerdo	75	38.1
Totalmente de acuerdo	20	10.2
Total	197	100.0

Fuente: Elaboración propia

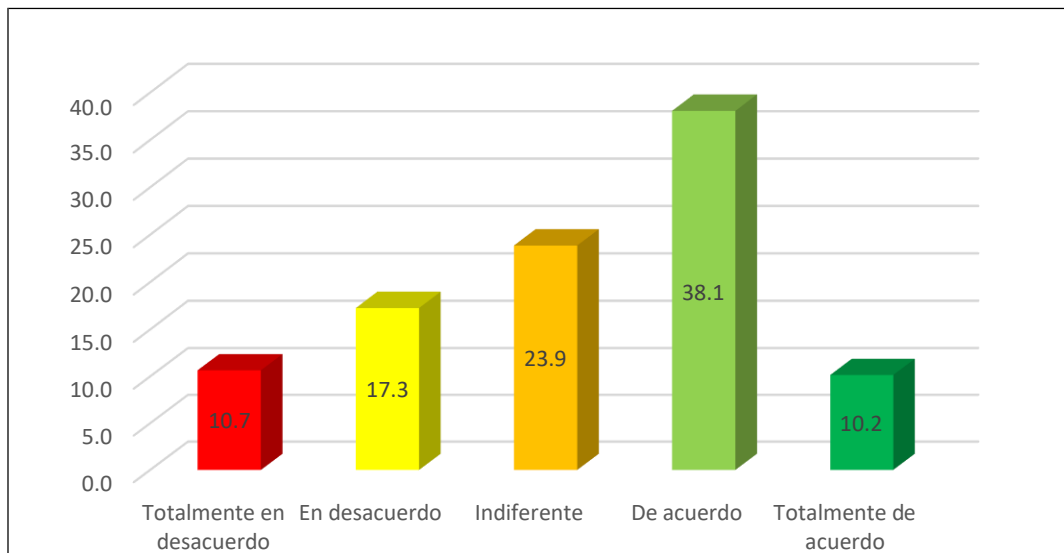


Figura 10: Dimensión requerimientos emocionales

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura anterior se puede determinar que, con respecto a la dimensión requerimientos emocionales, un 10% y 17% de encuestados señalan que se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; seguido de un 23% que se encuentran indiferentes, mientras que un contundente 38% y 10% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo. Ante ello, se deduce que, existe un gran número de clientes que se encuentran satisfechos con el cumplimiento de las necesidades y propuesta innovadora que les brinda la organización.

Tabla 10: Variable satisfacción del cliente

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	99	50.3
Medio	84	42.6
Alto	14	7.1
Total	197	100.0

Fuente: Elaboración propia

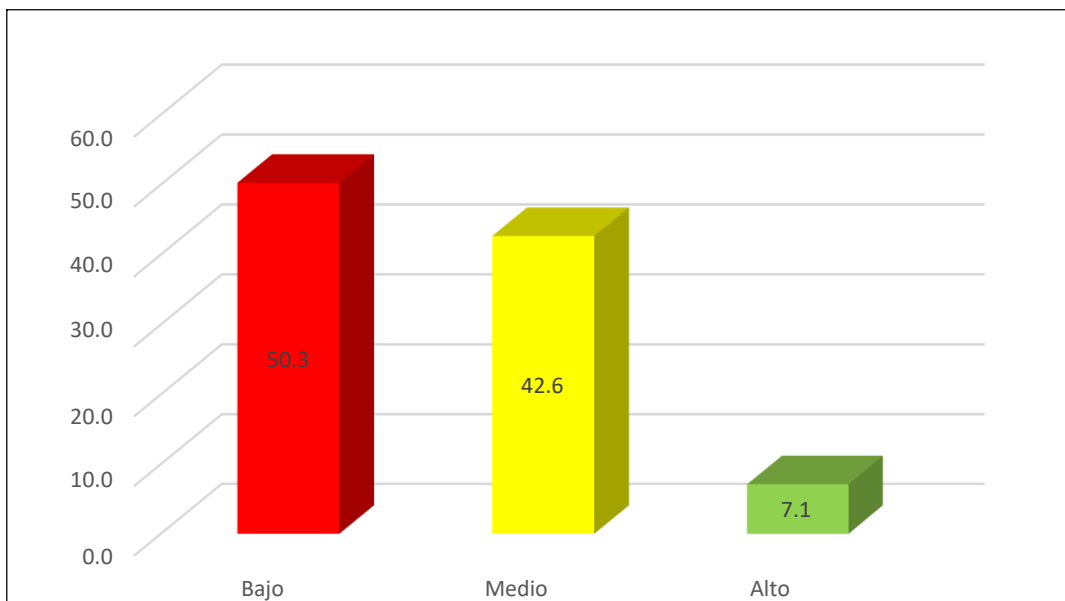


Figura 11: Variable satisfacción del cliente
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la figura del análisis de la variable satisfacción del cliente se determina que, un contundente 50% señalan que es bajo el nivel, seguido de un 42% de encuestados que se afirman que es regular el nivel de satisfacción del cliente y solo un 7% señalan que es alto; por lo tanto, se requieren de acciones para mejorar estos indicadores, empezando desde las dimensiones de requerimientos básicos, normales y emocionales.

Relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.

H0: No existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.

H1: Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.

Nivel de significancia:

$\alpha = 0,05$ (5%)

Calculo estadístico:

En referencia a la tabla 11, se pudo determinar que existe un nivel de significancia igual a 0,00 siendo muy inferior a 0,05; así pues, se deduce que existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del servicio, por lo tanto, se rechaza la hipótesis 0 y se acepta la hipótesis 1, asimismo, el nivel de relación es medianamente positiva con un ($r=0,682$). Teniendo como significado que, mejorando la calidad de servicio que se brinda en el centro de entrenamiento se mejorará la satisfacción del cliente, posicionándose de manera efectiva en los usuarios.

Tabla 11: Análisis de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de spearman	1	,682**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	197	197
Satisfacción del cliente	Correlación de spearman	,682**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	197	197

Fuente: Elaboración propia

3.2. Discusión de los resultados

Analizando el primer objetivo, diagnóstico del nivel de calidad de servicio actual en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, se logró establecer que por medio de la herramienta del Servqual, el nivel de la calidad de servicio fue medio, representado por el 46.2% de los clientes que acudieron al centro de entrenamiento, contrastando el resultado con Rios (2017) quien en su estudio utilizó la norma ISO 9001:2015, para el análisis de la satisfacción, determinando que el 50% de los padres de familia percibieron un trato amable y cordial; resaltando que el investigador se encuentra en desacuerdo con el autor partiendo desde la metodología seleccionada, y de los resultados mostrados que son diferentes a los obtenidos en el presente estudio.

Así pues, según Molino et al. (2011) afirma que la calidad de servicio es un elemento que puede ser percibido por el cliente que genera una opinión directa sobre los servicios brindados, siendo un aspecto muy relevante en los últimos años, donde las empresas cada vez se esmeran por mejorar la calidad de lo que ofrecen en cualquier contexto.

Es así como en base a las dimensiones de la calidad de servicio se obtuvo que la dimensión fiabilidad el 38.6% se mostró en desacuerdo de que el centro de entrenamiento haya cumplido con el horario de atención, que haya efectuado promociones mostrada en la publicidad y que los colaboradores cuenten con conocimientos para que puedan resolver sus dudas, conllevando a su insatisfacción y en la dimensión capacidad de respuesta se obtuvo que el 36.6% de los clientes manifestaron haber recibido una buena capacidad de respuesta por parte del centro de entrenamiento, sin embargo, existió un representativo 35.5% que se mostró indiferente, enfatizando que la empresa necesita potenciar la atención a las dudas en el momento oportuno de tal forma que presenten un servicio de forma rápida y oportuna, resultados que se contrastan con Rivera (2019), que en su estudio estableció que los puntos más importantes y a su vez defectuosos fueron la fiabilidad la facultad de respuesta, en estos aspectos se reconoció un gran porcentaje de incapacidad con el cliente, para esto es que se deberían reinventar los procesos que se ejecutan en la empresa y a su vez establecer responsabilidades en cada área, encontrándose de acuerdo con el autor porque los resultados obtenidos presentaron similitud con los obtenidos en el

estudio, mientras que con respecto a la dimensión de seguridad se mostró que el 40.6% no se encuentran satisfechos con la confianza que brindan los colaboradores, infraestructura, equipamiento y medidas de seguridad que les brinda la organización.

Así pues, como lo estipula Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) señala que la fiabilidad está ligada y entrelazados con la capacidad que posee una empresa para responder a todas las actividades propuestas dentro de la empresa, dentro de estos encontramos a la promesa, puntualidad, cumplimiento de promociones y conocimiento del servicio

En la dimensión de empatía se determinó que el 51.8% de los clientes se mostró en desacuerdo con la atención personalizada que le ofreció el centro de entrenamiento, además los colaboradores no muestran preocupación por atender los intereses solicitados y el trato no logra cubrir las expectativas del cliente, contrastando los resultados de Alcazaro (2019), quien en su estudio señaló que un 30% de usuarios manifestó la falta de innovación y trato empático por parte de la empresa. Posteriormente se encontró otras falencias dentro de la empresa que atacan al factor fidelidad, esto se debe a que si los usuarios no perciben algo que supere sus expectativas terminarán dirigiéndose probablemente a otras opciones.

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) es necesario monitorear el aspecto empático, debido a que, es la individualidad para los clientes, aspecto importante dentro de cualquier tipo de empresa ya que gracias a esta el cliente puede sentirse o no contento a la hora de adquirir un producto o servicio.

En la dimensión de elementos tangibles el 44.2% de los clientes se mostraron insatisfechos con los ambientes físicos, la publicidad, presentación del personal y con los espacios del centro de entrenamiento, destacando que la empresa presenta la necesidad fortalecer su publicidad y adecuar los espacios a necesidad del cliente, encontrándose en desacuerdo con los resultados obtenido por Parodi, Andres y Perry (2017), quien en su estudio estableció un nivel alto de calidad de servicio donde el 96.83% de los clientes se mostraron satisfechos con fue la apariencia que tienen las instalaciones físicas, el orden de los equipos utilizados y demás.

Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) medir los aspectos tangibles en las organizaciones es importante debido a que refleja la capacidad de poseer, tecnología, orden y materiales que sean visualmente llamativos para la percepción

del cliente.

Se logra mencionar que analizando el nivel de satisfacción de los clientes del centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo se obtuvo un nivel bajo representado por un 50.3%, seguido de un 42.6% nivel medio y un 7.1% nivel alto; esto es debido que no se encuentran de acuerdo con la atención de sus requerimientos, conocimientos y supervisión que les brinda la organización.

Sin embargo, se percibe tener en la tabla 9 que con un 38.1% estar desacuerdo con la atención de sus requerimientos emocionales, al brindar un servicio con una propuesta innovadora mejorando la experiencia durante la estadía en el servicio.

Donde analizando las diversas posiciones por los autores de los trabajos previos utilizados, se logró afirmar estar de acuerdo con Mesina & Ogeda (2016) al mencionar que al adquirir un servicio los clientes no sienten satisfecho después de la compra; indicando tener similar realidad problemática que la investigación debido que se percibe tener un nivel bajo sobre la situación actual de la variable de estudio.

Analizando la posición de Rivera (2019) se concuerda debido que el 53% de las personas indican estas insatisfechas por el bajo nivel atención personalizada, así como que el 44% de los colaboradores no atienden sus requerimientos e intereses y 47% no atienden sus necesidades específicas; argumentando que en los resultados analizando se obtuvo que en la tabla 8 se percibe estar en desacuerdo a la atención de sus requerimientos normales, con un porcentaje representativo por un 40.6%, seguido de un 38.6% ser indiferente; donde se deduce que, existe un gran número de clientes que no se encuentran satisfechos con la atención brindada.

Por otra parte, evaluando la posición de Rios (2017) se menciona que cuando se tiene una reducida satisfacción del servicio se debe realizar un análisis situacional para reconocer cuales son los problemas y medir la variable de estudio; estando de acuerdo con lo expuesto por el autor, debido que al conocer cuál es la realidad actual permite plantear acciones que ayude a mejorar el problema identificado.

Tomando en cuenta la base teórica de Lovelock y Wirtz (2009) La satisfacción del cliente está ligada estrechamente con la variable calidad de servicio, en tal sentido podríamos decir que surge como consecuencia.

Realizando un cálculo estadístico como se muestra en la tabla 11, se determinó que existe un nivel de significancia igual a 0,00 siendo muy inferior a 0,05; así pues, se deduce que existe una relación significativa moderada al tener un puntaje de significancia del 0.682 entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En base a los resultados obtenidos se logra coincidir con la posición de Rivera (2019) al indicar que por obtener p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo cual se aprueba la hipótesis planteada en este estudio, es decir que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes; indicando que es similar en el análisis de correlación realizado en la investigación.

Asimismo, se acepta la posición de Parodi, Andres y Perry (2017) al señalar que se obtuvo un $(p) < 0,05$ por lo tanto el resultado es significativo, es decir, que existe una relación la satisfacción en calidad del servicio, sosteniendo que se obtuvo similar resultado en el presente estudio.

Con uno de los autores que no se acierta, es la posición de Coronel (2016) quien al tener por resultado un puntaje de significancia 0,715 al aplicar Pearson, una relación fuerte positiva entre las variables lo que significa que mientras mejor sea el nivel de calidad mayor será el nivel de satisfacción; indicando que la investigación realizada tiene un puntaje inferior a la evaluada.

3.3. Aporte práctico

DENOMINACIÓN

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO EN LA CIUDAD CHICLAYO, 2020.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene por justificación mejorar los niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, debido que a la aplicación de los resultados se logró observar tener un nivel de calidad medio representado por un 46.2%; teniendo como dimensiones con menor percepción la empatía, seguridad y capacidad de respuesta, lo que genera que los colaboradores no logren atender el total de dudas y atención de los requerimientos.

Donde, también se identificó tener un nivel de satisfacción de los clientes bajo representado por un 50.3%; esto es debido que no se encuentran de acuerdo con la manera de atención de sus requerimientos, o servicios solicitados durante la estadía de un campo de entrenamiento.

Por tanto, se propuso determinadas estrategias para mejorar la percepción sobre las variables de estudio y el cliente se siente satisfecho con los servicios adquiridos.

OBJETIVOS

Objetivo general

Plantear estrategias que ayuden a mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo.

Objetivos específicos

Reforzar el nivel de la percepción de la calidad de servicio

Potenciar su capacidad de respuesta

Fortaleces sus habilidades y capacidades blandas.

Fomentar mejoras para el mantenimiento de las condiciones de trabajo.

ALCANCE DEL APORTE

El aporte está basado en mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de un en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, en base a ellos, se tomó referencia las siguientes estrategias:

CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Tabla 12

Contenido de la propuesta

Estrategias	Objetivos	Actividades	Recursos	Fecha	Hora	Lugar	Presupuesto
E1. Elaborar los procedimientos normativos del centro de entrenamiento.	1. Elaborar el MOF	1. Diseñar el proceso de reclutamiento y selección. 2. Diseñar el proceso de inducción y motivación	Hoja bond Lapiceros Usb	Enero del 2021	8:00 am a 2:00 pm	Centro de entrenamiento	s/100
	2. Establecer políticas de convivencia de personal.	1. Desarrollar talleres de habilidades de convivencia 2. Medir y controlar las acciones y desempeño					

<p>E2.Inducción sobre los aspectos generales y desarrollo de sus funciones</p>	<p>Potenciar su capacidad de respuesta</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de los puestos 2. Realización de materiales de apoyo 3. Proponer un plan de inducción 4. Plantear un plan de adaptación 	<p>Hoja bond papelotes Lapiceros Coaching Usb</p>	<p>Enero del 2021</p>	<p>8:00 am a 2:00 pm</p>	<p>Centro de entrenamiento</p>	<p>s/150</p>
<p>E3. Implantación de sesiones de capacitación para el desarrollo del personal.</p>	<p>Fortaleces sus habilidades y capacidades blandas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proponer taller de conocimiento institucional 2. Realizar talleres de acuerdo al área de trabajo 3. Proponer talleres para mejorar las competencias blandas 4. Elaborar instrumento de medición del Aprendizaje. 	<p>Hoja bond Papelotes Lapiceros Dípticos Coaching Usb</p>	<p>Febrero del 2021</p>	<p>8:00 am a 2:00 pm</p>	<p>Centro de entrenamiento</p>	<p>s/250</p>

E4. Proponer políticas y actividades de convivencia laboral	Fomentar mejoras para El Mantenimiento de las condiciones de trabajo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un plan de convivencia laboral 2. Plantear actividades de trabajo en equipo 3. Proponer acciones sobre la seguridad y limpieza para mejorar las condiciones laborales. 	Hoja bond Lapiceros Usb Compartir	Marzo del 2021	8:00 am a 2:00 pm	Centro de entrenamiento	s/ 200
---	---	--	--	----------------	-------------------	-------------------------	--------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Financiamiento del Plan

Estrategia	Materiales	Costo (s/)
E1. Elaborar una ficha para el MOF de un puesto laboral	Hoja bond Lapiceros Usb	s/100
E2.Inducción sobre los aspectos generales y desarrollo de sus funciones	Hoja bond papelotes Lapiceros Usb Coaching	s/150
E3. Implantación de secciones de capacitación para el desarrollo del personal	Hoja bond Papelotes Lapiceros Dípticos Usb	s/250
E4. Proponer políticas y actividades de convivencia laboral	Hoja bond Lapiceros Usb Compartir	s/200
Total		s/700

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El nivel de la calidad de servicio en el centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo fue medio, de lo cual se pudo establecer que el 46.2% de los clientes determinaron que el centro de entrenamiento no llega a cumplir con el horario de atención, presenta deficiente promoción y publicidad, los colaboradores no cuentan con los conocimientos adecuados para que puedan resolver dudas, por ende la empresa necesita potenciar la atención a las dudas en el momento oportuno de tal forma que presenten un servicio de forma rápida y eficaz, lo cual se reflejará en la seguridad y satisfacción en el servicio ofrecido al cliente.

Analizando el nivel de satisfacción de los clientes en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, se obtuvo un nivel bajo representado por un 50.3%, seguido de un 42.6% nivel medio y un 7.1% nivel alto; esto es debido que no se encuentran de acuerdo con la atención de sus requerimientos, conocimientos y supervisión que les brinda la organización.

Estableciendo la relación entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento, se logró determinar que existe un nivel de significancia igual a 0,00 siendo muy inferior a 0,05; deduciendo que existe una relación significativa moderada entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda al gerente del centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo que debe aplicar instrumentos que permita controlar eventualmente la calidad y satisfacción del servicio, con la finalidad de identificar cuáles son sus principales necesidades; así como los problemas presentados.

Se recomienda al administrador del centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo proponer acciones de mejorar que las dimensiones con menor percepción como en la seguridad, empatía y capacidad de respuesta.

Asimismo, se recomienda a los futuros investigadores emplear otras dimensiones de evaluación sobre la satisfacción para comparar los resultados obtenidos y tener una mayor percepción sobre la variable de estudio y servir como base para posterior análisis.

REFERENCIAS

- Adrianzen, N. & Herrera, R (2017). "Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Pollería Chiken Dorado" (Tesis para optar el grado de licenciado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4216/Adrianzen%20Garc%c3%ada%20%26%20Herrera%20Herrera.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Alcarazo, L. (2019). "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa rutas de lima SAC- 2018" (Tesis para obtener el grado de licenciado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://200.60.28.26/bitstream/handle/uss/6186/Alcarazo%20Valderrama%20Luisa%20Fiorella%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Recuperado de: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G-ARIAS.pdf>
- Asenjo, C & Valderrama, C. (2018). "La satisfacción de los clientes en una empresa de servicios - Chiclayo 2018". (Tesis para obtener el grado de Bachiller). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4599/Asenjo%20Orrego%20Valderrama%20Rivasplata.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrientos, F. (2017). "Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la sala de juegos las vegas – Chiclayo". (Tesis para obtener el grado de licenciado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11149/barrient>

os_vf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación científica. Recuperado de: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Coronel, C. (2016). "Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima; 2016". (Tesis para obtener el grado de licenciado). Universidad Señor de Sipán, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caruajulca, A (2020). Aerolíneas reciben 470 sanciones por mal servicio a usuarios. Perú. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/edicion/lima/aerolineas-reciben-470-sanciones-por-mal-servicio-a-usuarios-noticia/>
- Carrillo, A (2022) Atención Multicanal: Claves para satisfacción de clientes. Chile. Recuperado de: <https://www.diariosustentable.com/2022/03/atencion-multicanal-claves-para-satisfaccion-de-clientes/>
- Del Molino, J., Moreno, J., Moreno, M., Morillas, P., Palacios, J., Rodicio, E & Salgado, J. (2011). Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/53560?page=1>
- George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.). Boston: Allyn & Bacon. Recuperado de: <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>
- Gestión. (2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. Perú. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>

Hernández, S., Fernández, C & Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación. Sexta ed. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kotler, P. & Keller, K. (2012) Dirección de Marketing. México. Pearson Education. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Larreategui, C. & Samillán, R. (2016). “Nivel de satisfacción y calidad del servicio de los clientes de seguros falabella – Chiclayo 2016”. (tesis para optar el grado de licenciado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4925/Larreatigue%20Herrera%20%26%20Samillan%20Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, D (2018). “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) Marketing de Servicios. México. Pearson Education. Recuperado de: <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Mesina, P & Ogeda, E. (2016). “Determinantes de la satisfacción del cliente de supermercados”. (Tesis para obtener el grado de licenciado). Universidad de Concepción, Los Ángeles, Chile. Recuperado de: <http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/2390/3/Mesina%20-%20Ogeda.pdf>

Morales, J (2017). Brasil incorporaría índice de calidad percibida por el

- usuario. Perú. Recuperado de:
[https://www.ecosistemadigital.pe/2017/11/28/brasil-incorporara-
 indice-de- calidad-percibida-por-el-usuario/](https://www.ecosistemadigital.pe/2017/11/28/brasil-incorporara-indice-de-calidad-percibida-por-el-usuario/)
- Morón, E (2018). La promesa de la calidad de servicio. Perú. Recuperado de:
[https://elcomercio.pe/economia/opinion/promesa-calidad-
 servicio-eduardo-moron-noticia-491287-noticia/](https://elcomercio.pe/economia/opinion/promesa-calidad-servicio-eduardo-moron-noticia-491287-noticia/)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación. México: Ediciones de la U. Recuperado de:
[https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-
 de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf](https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf)
- Palacios, J (2018). “Calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales EIRL Lima 2018”. (Tesis para obtener el grado de licenciado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de:
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20749/P
 alacios_GJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20749/Palacios_GJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1985). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid. ESICEditorial. Recuperado de:
[https://www.editdiazdesantos.com/libros/zeithaml-valarie-a-calidad-
 total-en-la-gestion-de-servicios-L03000610801.html](https://www.editdiazdesantos.com/libros/zeithaml-valarie-a-calidad-total-en-la-gestion-de-servicios-L03000610801.html)
- Parodi, O., Andres, C. & Perry, K. (2017). “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de “el fanático futbol club” lima – noviembre 2016”. (Tesis para obtener el grado de licenciado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Recuperado de:
[https://pdfs.semanticscholar.org/f3f4/c283d7a683e92718182f3c0661
 0d2e002c1b.pdf](https://pdfs.semanticscholar.org/f3f4/c283d7a683e92718182f3c06610d2e002c1b.pdf)
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado de:
[http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-
 una-
 definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html](http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html)

- Rios, S. (2017). "Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO 9001:2015 numeral 5.1.2 para la institución educativa trochas". (Tesis para obtener el grado de especialista en gerencia de calidad). Universidad Libre de Colombia, Bogota, Colombia. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10952/TESIS.pdf?sequence=1>
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. (Tesis para optar el grado de magister). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador, Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rodriguez, E. (2017). "Influencia del servicio de calidad en la satisfacción del usuario en la academia de baile Fitness Dance de la ciudad de Pucallpa, 2017". (Tesis para obtener el grado de Licenciado). Universidad Privada de Pucallpa, Pucallpa, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/109/1/TESIS%20ELVIS%20ERICK%20RODRIGUEZ%20IHUARAQUI.pdf>
- Siancas, B (2018). "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de tendencias spa - Sullana". (Tesis para obtener el grado de licenciado). Universidad San Pedro, Sullana, Perú. Recuperado de: http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11614/Tesis_61018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vallejo, G. (2019). La insatisfacción reina en calidad de servicio. Colombia. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/la-insatisfaccion-reina-en-calidad-del-servicio-530725>
- Yesser, L (2018). "Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de zacapa". Tesis de grado. Universidad Rafael Landívar, Zacapa, Guatemala. Recuperado de:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrca/2018/01/04/DeICid-Yasser.pdf>

ANEXOS

803 APROBACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0803-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N°0288-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre aprobación de Proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

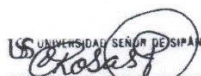
Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR los Proyectos de investigación de los estudiantes del IX ciclo la Escuela Profesional de Administración, del programa regular, sección "Z" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


Dra. Carmen Elmira Torres Parillo
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


Mg. Carla Argélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- JUAN CARLOS EMILIO SALAZAR ZEVALLOS	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE UNA MYPE DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL FERREÑAFAE – CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- DIANA MAGNOLIA NIÑO FLORES	RELACIÓN ENTRE CAPACITACIÓN Y GESTIÓN DE RECLAMOS EN CENTROS DE ATENCIÓN DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- SANTAMARIA ANGY YASMIN RAMIREZ	GESTIÓN DE COBRANZAS PARA REDUCIR EL ÍNDICE DE MOROSIDAD EN LA I.E FREDERICK SANGER, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- JHON DEYVI TICONA CHOQUE	RESILIENCIA EMPRESARIAL FRENTE AL DESEMPLEO PROVOCADO POR EL COVID-19 DE LOS HOTELES DE HUARAZ - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- JHOJAN ALEXIS PAREDES CAMPOS	ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DEL RESTAURANTE MAR Y LOCHES, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- CESAR OMAR NUÑEZ DIAZ	MARKETING EXPERIENCIAL PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE BRAZA CLUB, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- ALLISON GUIANCARLO CASTRO BERNAL	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO PARA EL DESEMPEÑO LABORAL ADMINISTRATIVO EN EL TERMINAL PESQUERO ECOMPHISA, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- JUAN HUMBERTO URIARTE OLAZABAL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO DE GESTIÓN TRIBUTARIA CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- KARIN MERLY PERALTA CAMPOS	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING PARA MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA TE PROYECTA CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- LENNON ALBERTO SILVA RIVERA	PRODUCTIVIDAD Y ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- ENRIQUE NUÑEZ JIMENEZ	RELACIÓN DE LAS COMPETENCIAS LABORALES Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE PIMENTEL, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	- ALEXIS JAMPIER ESCOBAR EGUSQUIZA	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

13.	- JOSÉ FERNANDO SECLÉN ROQUE	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	- ENRIQUE ISRAEL FELIX CESPEDES OLIDEN - EMELINA CENTURION HOYOS	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA ALOKTECH CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	- LENIN RUIZ VILLALOBOS	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORA DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA TODO MARKET DE LA PROVINCIA DE BELLAVISTA 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16.	- DANNY PERCY REYES MARIATEGUI	MOTIVACIÓN DEL PERSONAL OPERATIVO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN UN RESTAURANTE DE ATE. LIMA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17.	- THALIA MELIZA MILLONES CHAPOÑAN - SEGUNDO ALBERTO TINEO SANTOS	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA EL ÁGUILA. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18.	- ARTURO PACHECO AGUILAR	COMPETENCIAS LABORALES Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL, ÁREA DE PROMOCION DE LA FAMILIA EN LA MPCH. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19.	- CRISTHIAN ANDERSON DIOSES PUYEN EDINSON DIAZ BANDA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA LA MEJORA DEL CLIMA LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE REQUE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20.	- RICARDO JOSUÉ NAVARRO MOSCOL	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAMBINITOS, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21.	- HELEN NATALIA AVALOS QUIÑONEZ	DESEMPEÑO LABORAL DEL FUNCIONARIO DE CONSUMO Y NIVEL DE SATISFACCION DEL USUARIO EN FINANCIERA CREDISCOTIA. SAN JUAN DE LURIGANCHO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22.	- CLARA BERTHA ESPINOZA CHUNGA ROSA NELLY MONJA DE LA CRUZ	CONDICIONES DE TRABAJO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA AGROKARU EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23.	- MARTIN ALEJANDRO PÉREZ DÍAZ	DESEMPEÑO LABORAL Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DEL COLABORADOR DE LA DIVISIÓN DE CONTROL OPERATIVO - INTENDENCIA DE ADUANA. CHICLAYO – 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24.	- CANDY LUCIA UGAZ ESPINOZA	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL COMO MEJORA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MONSEFÚ. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25.	- EDINSON LEE FERNANDEZ FUENTES	ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA MOROSIDAD DE LA CMAC PIURA SAC - AGENCIA DE CUTERVO. CAJAMARCA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

26.	- JUAN MANUEL ESPINAL CERPA	POLITICA CREDITICIA Y SU INCIDENCIA CON LA RENTABILIDAD DE LA CAJA MUNICIPAL CUSCO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
27.	- CARLOS ALEXANDER TORREL TAFUR	IMPLEMENTACIÓN DE PROJECT MANAGEMENT OFFICE (PMO) PARA LA EFICIENTE GESTIÓN DE ASOCIACIONES PRIVADAS (APP). TRUJILLO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28.	- ADA FRESSIA PAREDES CUMPA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS EN EL MOLINO SAN LUIS COMOLSA LAMBAYEQUE – 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

804 ASESOR DE PROYECTOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0804-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N° 0288-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre designación de asesor de Proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

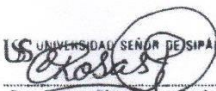
Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: DESIGNAR, como Asesores de los Proyectos de Investigación, de los estudiantes del IX ciclo de la Escuela Académico Profesional de Administración, del programa regular, sección "Z" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Carmen Emilia Rojas Prario
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Argélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0804-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO	LÍNEA	ASESOR
1.	- JUAN CARLOS EMILIO SALAZAR ZEVALLOS	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE UNA MYPE DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL FERREÑAFE - CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. FALLA GÓMEZ CAROLINA DE LOURDES
2.	- DIANA MAGNOLIA NIÑO FLORES	RELACIÓN ENTRE CAPACITACIÓN Y GESTIÓN DE RECLAMOS EN CENTROS DE ATENCIÓN DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
3.	- SANTAMARIA RAMIREZ ANGY YASMIN	GESTIÓN DE COBRANZAS PARA REDUCIR EL ÍNDICE DE MOROSIDAD EN LA I.E FREDERICK SANGER, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
4.	- JHON DEYVI TICONA CHOQUE	RESILIENCIA EMPRESARIAL FRENTE AL DESEMPLEO PROVOCADO POR EL COVID-19 DE LOS HOTELES DE HUARAZ - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ
5.	- JHOJAN ALEXIS PAREDES CAMPOS	ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DEL RESTAURANTE MAR Y LOCHES, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
6.	- CESAR OMAR NUÑEZ DIAZ	MARKETING EXPERIENCIAL PARA FIDELIZAR AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE BRAZA CLUB, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
7.	- ALLISON GUIANCARLO CASTRO BERNAL	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO PARA EL DESEMPEÑO LABORAL ADMINISTRATIVO EN EL TERMINAL PESQUERO ECOMPHISA, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. MEGO NUÑEZ ONESIMO
8.	- JUAN HUMBERTO URIARTE OLAZABAL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL CENTRO DE GESTIÓN TRIBUTARIA CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. FALLA GÓMEZ CAROLINA DE LOURDES
9.	- KARIN MERLY PERALTA CAMPOS	ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING PARA MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA TE PROYECTA CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
10.	- LENNON ALBERTO SILVA RIVERA	PRODUCTIVIDAD Y ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
11.	- ENRIQUE NUÑEZ JIMENEZ	RELACIÓN DE LAS COMPETENCIAS LABORALES Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE PIMENTEL, CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ
12.	- ALEXIS JAMPIER ESCOBAR EGUSQUIZA	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
13.	- JOSÉ FERNANDO SECLÉN ROQUE	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIVVE EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
14.	- ENRIQUE ISRAEL FELIX CESPEDES OLIDEN - EMELINA CENTURION HOYOS	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA ALOKTECH CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

15.	- LENIN RUIZ VILLALOBOS	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORA DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA TODO MARKET DE LA PROVINCIA DE BELLAVISTA 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
16.	- DANNY PERCY REYES MARIATEGUI	MOTIVACIÓN DEL PERSONAL OPERATIVO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN UN RESTAURANTE DE ATE. LIMA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. MEGO NUÑEZ ONESIMO
17.	- THALIA MELIZA MILLONES CHAPOÑAN SEGUNDO ALBERTO TINEO SANTOS	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA EL ÁGUILA. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ
18.	- ARTURO PACHECO AGUILAR	COMPETENCIAS LABORALES Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL, ÁREA DE PROMOCION DE LA FAMILIA EN LA MPCH. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. MEGO NUÑEZ ONESIMO
19.	- CRISTHIAN ANDERSON DIOSES PUYEN EDINSON DIAZ BANDA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA LA MEJORA DEL CLIMA LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE REQUE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ
20.	- RICARDO JOSUÉ NAVARRO MOSCOL	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAMBINITOS,CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE
21.	- HELEN NATALIA AVALOS QUIÑONEZ	DESEMPEÑO LABORAL DEL FUNCIONARIO DE CONSUMO Y NIVEL DE SATISFACCION DEL USUARIO EN FINANCIERA CREDISCOTIA. SAN JUAN DE LURIGANCHO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. MEGO NUÑEZ ONESIMO
22.	- CLARA BERTHA ESPINOZA CHUNGA ROSA NELLY MONJA DE LA CRUZ	CONDICIONES DE TRABAJO Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA AGROKARU EN EL DISTRITO DE MOTUPE. LAMBAYEQUE 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. URBINA CARDEÑAS MAX FERNANDO
23.	- MARTIN ALEJANDRO PÉREZ DÍAZ	DESEMPEÑO LABORAL Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DEL COLABORADOR DE LA DIVISIÓN DE CONTROL OPERATIVO - INTENDENCIA DE ADUANA. CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. CHAVARRY BECERRA MILKEN RICARTTE
24.	- CANDY LUCIA UGAZ ESPINOZA	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL COMO MEJORA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MONSEFÚ. CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. CHAVARRY BECERRA MILKEN RICARTTE
25.	- EDINSON LEE FERNANDEZ FUENTES	ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA MOROSIDAD DE LA CMAC PIURA SAC - AGENCIA DE CUTERVO. CAJAMARCA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
26.	- JUAN MANUEL CERPA ESPINAL	POLITICA CREDITICIA Y SU INCIDENCIA CON LA RENTABILIDAD DE LA CAJA MUNICIPAL CUSCO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
27.	- CARLOS ALEXANDER TORREL TAFUR	IMPLEMENTACIÓN DE PROJECT MANAGEMENT OFFICE (PMO) PARA LA EFICIENTE GESTIÓN DE ASOCIACIONES PRIVADAS (APP). TRUJILLO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	DR. VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR
28.	- ADA FRESSIA CUMPA PAREDES	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS EN EL MOLINO SAN LUIS COMOLSA LAMBAYEQUE - 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO	MG. ROJAS JIMÉNEZ KARLA IVONNE

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO	DIMENSIONES	MÉTODOS
Problema general	<p>H1: Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.</p> <p>H0: No existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.</p>	Objetivo General	V.1.: Calidad de servicio.	<p>1. Calidad de servicio</p> <p>1.1. Definiciones de calidad de servicio.</p> <p>1.2. Características de la calidad de servicio.</p> <p>1.3. Modelos de calidad de servicio.</p> <p>1.4. Dimensiones de calidad de servicio.</p> <p>1.5. Indicadores de las dimensiones de calidad de servicio.</p> <p>1.6. Complicaciones para medir la calidad de servicio.</p>	Fiabilidad	<p>Diseño: No Experimental – Transversal Descriptiva Correlacional</p> <p>Población: 400 Clientes.</p> <p>Muestra: 197 Clientes.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Métodos De Análisis De Investigación: Estadística descriptiva y el paquete estadístico SPSS.</p>
¿Qué relación existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020?		Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.			Capacidad de respuesta	
					Seguridad	
Problemas Específicas		Objetivos específicos	V.2.: Satisfacción del cliente	<p>1. Satisfacción del cliente</p> <p>1.1. Definiciones de satisfacción del cliente.</p> <p>1.2. Elementos de la satisfacción del cliente.</p> <p>1.3. Dimensiones para la satisfacción del cliente.</p> <p>1.4. Técnicas para medir la satisfacción del cliente.</p> <p>1.5. Beneficios de satisfacción del cliente.</p>	Empatía	
1. ¿Cómo se encuentra el nivel de calidad de servicio actual en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020?	1. Diagnosticar el nivel de calidad de servicio actual en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.	1. Elementos tangibles			Requerimientos básicos	
2. ¿Cómo se encuentra el nivel de satisfacción actual de los clientes en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020?	2. Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.				Requerimientos normales	
3. ¿El establecer la relación entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente ayudará a mejorar el servicio en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020?		3. Establecer la relación entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.			Requerimientos emocionales	

Fuente: Elaboración propia

**FORMATO Nº T1-VRI-USS
AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 12 de Julio, 2020

Señores

Vicerrectorado de
Investigación
Universidad Señor
de Sipán Presente.-

El suscrito:


Alexis Jampier Escobar Egusquiza con DNI 77417887

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020”.

Presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Bachiller en administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Escobar Egusquiza Alexis Jampier	7741788 7	

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se le pide responder la siguiente encuesta la cual tiene carácter confidencial con fines académicos para obtener información relevante y cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020”. Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Datos: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	2	3	4	5

CALIDAD DEL SERVICIO	TA	A	I	D	TD
FIABILIDAD	1	2	3	4	5
1. ¿El centro de entrenamiento ha cumplido con las promesas que guardan relación con sus servicios?					
2. ¿En el centro de entrenamiento se cumple con la puntualidad en todos sus servicios?					
3. ¿El centro de entrenamiento efectúa las promociones que muestra en su publicidad?					
4. ¿Los colaboradores del centro de entrenamiento cuentan con conocimiento para resolver cualquier consulta?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	TA	A	I	D	TD
	1	2	3	4	5
1. ¿Los colaboradores del centro de entrenamiento resuelven cualquier duda o consulta que usted necesita?					
2. ¿La información que se brinda en el centro de entrenamiento es oportuna?					
3. ¿En el centro de entrenamiento los colaboradores cumplen sus funciones en el horario adecuado?					
4. ¿El personal del centro de entrenamiento le brinda un servicio de manera rápida y efectiva?					

5. ¿La comunicación entre los colaboradores del centro de entrenamiento es eficaz y pertinente ante sus requerimientos?					
SEGURIDAD	TA	A	I	D	TD
	1	2	3	4	5
1. ¿Los colaboradores del centro de entrenamiento inspiran confianza en sus clientes?					
2. ¿La infraestructura del centro de entrenamiento es la adecuada?					
3. ¿Se siente usted seguro con los equipos que cuenta el centro de entrenamiento?					
4. Las medidas de seguridad como señalización, distribución de ambientes son adecuadas dentro del centro de entrenamiento?					
EMPATÍA	TA	A	I	D	TD
	1	2	3	4	5
1. ¿Recibe una atención personalizada dentro del centro de entrenamiento?					
2. ¿Los colaboradores del centro de entrenamiento muestran preocupación por los intereses de sus clientes?					
3. ¿Recibe un trato educado por parte de los colaboradores en el centro de entrenamiento?					
4. ¿El entusiasmo y esmero de los colaboradores por brindarles una atención de calidad, es el adecuado?					
5. ¿Los entrenadores muestran comprensión por cada objetivo de sus clientes?					
ELEMENTOS TANGIBLES	TA	A	I	D	TD
	1	2	3	4	5
1. ¿Los ambientes del centro de entrenamiento son adecuados para cada actividad?					
2. ¿El centro de entrenamiento dispone de espacio suficiente para el tránsito cómodo de sus clientes?					
3. ¿Los ambientes del centro de entrenamiento muestran material publicitario atractivo con relación a los servicios brindados?					
4. ¿Los colaboradores del centro de entrenamiento se encuentran correctamente uniformados?					
	TA	A	I	D	TD

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
REQUERIMIENTOS BÁSICOS	1	2	3	4	5
1. ¿Las instalaciones del centro de entrenamiento cuentan con tecnología moderna?					
2. ¿Se siente satisfecho con los servicios que brinda el centro de entrenamiento?					
3. ¿Considera adecuada la ubicación del centro de entrenamiento?					
4. ¿La experiencia de los colaboradores es determinante en la calidad del servicio que se brinda?					
REQUERIMIENTOS NORMALES	TA	A	I	D	TD
	1	2	3	4	5
1. ¿Usted se siente satisfecho con los servicios que ofrece el centro de entrenamiento?					
2. ¿La calidad de atención ofrecida por los colaboradores es la adecuada?					
3. ¿La experiencia de servicio en el centro de entrenamiento es la correcta?					
4. ¿Es frecuente observar que los colaboradores del centro de entrenamiento tengan los suficientes conocimientos para brindar un servicio adecuado?					
5. ¿Se supervisa constantemente las actividades de los colaboradores por parte del jefe inmediato?					
REQUERIMIENTOS EMOCIONALES	TA	A	I	D	TD
	1	2	3	4	5
1. ¿Ha percibido que los colaboradores en general del centro de entrenamiento se enfocan en cumplir todas sus necesidades?					
2. ¿Considera innovadora la propuesta que ofrece el centro de entrenamiento respecto a las actividades físicas?					
3. ¿Ha encontrado algo que distinga al centro de entrenamiento de otros en la ciudad de Chiclayo?					

INTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Abraham José García Yovera
2	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Talento Humano
	GRADO ACADÉMICO	Dr. En gestión del Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	14 años
	CARGO	Coordinador de investigación y responsabilidad social
Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Alexis Jampier Escobar Egusquiza.
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Cuestionario (x)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.
		ESPECÍFICOS a) Diagnosticar el nivel de calidad de servicio actual en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020 b) Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020 c) Establecer la relación entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento de Chiclayo, 2020.
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

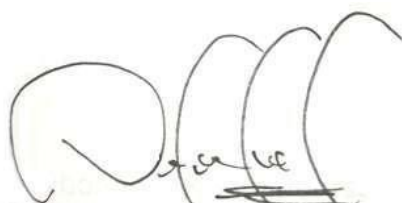
01	¿El centro de entrenamiento ha cumplido con las promesas que guardan relación con sus servicios?	A (x) D () SUGERENCIAS:
02	¿En el centro de entrenamiento se cumple con la puntualidad en todos sus servicios?	A (x) D () SUGERENCIAS:
03	¿El centro de entrenamiento efectúa las promociones que muestra en su publicidad?	A (x) D () SUGERENCIAS:
04	¿Los colaboradores del centro de entrenamiento resuelven cualquier duda o consulta que usted necesita?	A (x) D () SUGERENCIAS:
05	¿La información que se brinda en el centro de entrenamiento es oportuna?	A (x) D () SUGERENCIAS:
06	¿En el centro de entrenamiento los colaboradores cumplen sus funciones en el horario adecuado?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿ El personal del centro de entrenamiento le brinda un servicio de manera rápida y efectiva?	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	¿La comunicación entre los colaboradores del centro de entrenamiento es eficaz y pertinente ante sus requerimientos?	A (X) D () SUGERENCIAS:

9	¿Los colaboradores del centro de entrenamiento inspiran confianza en sus clientes?	A(X) D () SUGERENCIAS:
10	¿La infraestructura del centro de entrenamiento es la adecuada?	A(X) D () SUGERENCIAS:
11	¿Se siente usted seguro con los equipos que cuenta el centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS:
12	¿Las medidas de seguridad como señalización, distribución de ambientes son adecuadas dentro del centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS:
13	¿Recibe una atención personalizada dentro del centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS:
14	¿Los colaboradores del centro de entrenamiento muestran preocupación por los intereses de sus clientes?	A(X) D () SUGERENCIAS:

15	¿Recibe un trato educado por parte de los colaboradores en el centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS:
16	¿ El entusiasmo y esmero de los colaboradores por brindarles una atención de calidad, es el adecuado?	A(X) D () SUGERENCIAS:
17	¿Los entrenadores muestran comprensión por cada objetivo de sus clientes?	A(X) D () SUGERENCIAS:
18	¿Los ambientes del centro de entrenamiento son adecuados para cada actividad?	A(X) D () SUGERENCIAS:
19	¿El centro de entrenamiento dispone de espacio suficiente para el tránsito cómodo de sus clientes?	A(X) D () SUGERENCIAS:
20	¿Los ambientes del centro de entrenamiento muestran material publicitario atractivo con relación a los servicios brindados?	A(X) D () SUGERENCIAS:

21	¿Los colaboradores del centro de entrenamiento se encuentran correctamente uniformados?	A(X) D () SUGERENCIAS:
22	¿Las instalaciones del centro de entrenamiento cuentan con tecnología moderna?	A(X) D () SUGERENCIAS:
23	¿Se siente satisfecho con los servicios que brinda el centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS:
24	¿Considera adecuada la ubicación del centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS:
25	¿La experiencia de los colaboradores es determinante en la calidad del servicio que se brinda?	A(X) D () SUGERENCIAS:
26	¿Usted se siente satisfecho con los servicios que ofrece el centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS:
27	¿La calidad de atención ofrecida por los colaboradores es la adecuada?	A(X) D () SUGERENCIAS :
28	¿La experiencia de servicio en el centro de entrenamiento es la correcta?	A(X) D () SUGERENCIAS:
29	¿Es frecuente observar que los colaboradores del centro de entrenamiento tengan los suficientes conocimientos para brindar un servicio adecuado?	A(X) D () SUGERENCIAS:

30	¿Se supervisa constantemente las actividades de los colaboradores por parte del jefe inmediato?	A(X) D () SUGERENCIAS :
31	¿Se supervisa constantemente las actividades de los colaboradores por parte del jefe inmediato?	A(X) D () SUGERENCIAS :
32	¿Ha percibido que los colaboradores en general del centro de entrenamiento se enfocan en cumplir todas sus necesidades?	A(X) D () SUGERENCIAS :
33	¿Considera innovadora la propuesta que ofrece el centro de entrenamiento respecto a las actividades físicas?	A(X) D () SUGERENCIAS :
34	¿Ha encontrado algo que distinga al centro de entrenamiento de otras en la ciudad de Chiclayo?	A(X) D () SUGERENCIAS :
PROMEDIO OBTENIDO		A() D ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



Juez Experto

INTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

2. NOMBRE DEL JUEZ		Jenny Luz Espinoza Poves
2	PROFESIÓN	Lic. Estadística
	ESPECIALIDAD	Estadística
	GRADO ACADÉMICO	Mg. Marketing y Negocios Internacionales
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	18 años
	CARGO	Docente
Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020.		
8. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Alexis Jampier Escobar Egusquiza.
9. INSTRUMENTO EVALUADO		2. Cuestionario (x)
10. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.
		ESPECÍFICOS d) Diagnosticar el nivel de calidad de servicio actual en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020 e) Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020 f) Establecer la relación entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento de Chiclayo, 2020.
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	7. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

01	¿El centro de entrenamiento ha cumplido con las promesas que guardan relación con sus servicios?	A(X) D () SUGERENCIAS:
02	¿En el centro de entrenamiento se cumple con la puntualidad en todos sus servicios?	A(X) D () SUGERENCIAS:
03	¿El centro de entrenamiento efectúa las promociones que muestra en su publicidad?	A(X) D () SUGERENCIAS:
04	¿Los colaboradores del centro de entrenamiento resuelven cualquier duda o consulta que usted necesita?	A(X) D () SUGERENCIAS:
05	¿La información que se brinda en el centro de entrenamiento es oportuna?	A(X) D () SUGERENCIAS:
06	¿En el centro de entrenamiento los colaboradores cumplen sus funciones en el horario adecuado?	A(X) D () SUGERENCIAS:
07	¿ El personal del centro de entrenamiento le brinda un servicio de manera rápida y efectiva?	A(X) D () SUGERENCIAS:
08	¿La comunicación entre los colaboradores del centro de entrenamiento es eficaz y pertinente ante sus requerimientos?	A(X) D () SUGERENCIAS:

9	¿Los colaboradores del centro de entrenamiento inspiran confianza en sus clientes?	A(X) D () SUGERENCIAS:
10	¿La infraestructura del centro de entrenamiento es la adecuada?	A(X) D () SUGERENCIAS:
11	¿Se siente usted seguro con los equipos que cuenta el centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS:
12	¿Las medidas de seguridad como señalización, distribución de ambientes son adecuadas dentro del centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS:
13	¿Recibe una atención personalizada dentro del centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS:
14	¿Los colaboradores del centro de entrenamiento muestran preocupación por los intereses de sus clientes?	A(X) D () SUGERENCIAS :

15	¿Recibe un trato educado por parte de los colaboradores en el centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS:
16	¿ El entusiasmo y esmero de los colaboradores por brindarles una atención de calidad, es el adecuado?	A(X) D () SUGERENCIAS:
17	¿Los entrenadores muestran comprensión por cada objetivo de sus clientes?	A(X) D () SUGERENCIAS:
18	¿Los ambientes del centro de entrenamiento son adecuados para cada actividad?	A(X) D () SUGERENCIAS:
19	¿El centro de entrenamiento dispone de espacio suficiente para el tránsito cómodo de sus clientes?	A(X) D () SUGERENCIAS:
20	¿Los ambientes del centro de entrenamiento muestran material publicitario atractivo con relación a los servicios brindados?	A(X) D () SUGERENCIAS :

21	¿Los colaboradores del centro de entrenamiento se encuentran correctamente uniformados?	A(X) D () SUGERENCIAS:
22	¿Las instalaciones del centro de entrenamiento cuentan con tecnología moderna?	A(X) D () SUGERENCIAS:
23	¿Se siente satisfecho con los servicios que brinda el centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS:
24	¿Considera adecuada la ubicación del centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS:
25	¿La experiencia de los colaboradores es determinante en la calidad del servicio que se brinda?	A(X) D () SUGERENCIAS:
26	¿Usted se siente satisfecho con los servicios que ofrece el centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS :
27	¿La calidad de atención ofrecida por los colaboradores es la adecuada?	A(X) D () SUGERENCIAS:
28	¿La experiencia de servicio en el centro de entrenamiento es la correcta?	A(X) D () SUGERENCIAS:
29	¿Es frecuente observar que los colaboradores del centro de entrenamiento tengan los suficientes conocimientos para brindar un servicio adecuado?	A(X) D () SUGERENCIAS:

30	¿Se supervisa constantemente las actividades de los colaboradores por parte del jefe inmediato?	A(X) D () SUGERENCIAS :
31	¿Se supervisa constantemente las actividades de los colaboradores por parte del jefe inmediato?	A(X) D () SUGERENCIAS :
32	¿Ha percibido que los colaboradores en general del centro de entrenamiento se enfocan en cumplir todas sus necesidades?	A(X) D () SUGERENCIAS :
33	¿Considera innovadora la propuesta que ofrece el centro de entrenamiento respecto a las actividades físicas?	A(X) D () SUGERENCIAS :
34	¿Ha encontrado algo que distinga al centro de entrenamiento de otras en la ciudad de Chiclayo?	A(X) D () SUGERENCIAS :
PROMEDIO OBTENIDO		A(X) D ()
11. COMENTARIOS GENERALES		
12. OBSERVACIONES		



Juez Experto

INTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

3. NOMBRE DEL JUEZ		Carla Angélica Reyes Reyes
2	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Gestión pública
	GRADO ACADÉMICO	Mg. En gestión pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 años
	CARGO	Secretaria Académica
Título de la Investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020.		
13. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Alexis Jampier Escobar Egusquiza.
14. INSTRUMENTO EVALUADO		3. Cuestionario (x)
15. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020.
		ESPECÍFICOS g) Diagnosticar el nivel de calidad de servicio actual en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020 h) Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020 i) Establecer la relación entre el nivel de calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento de Chiclayo, 2020.
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	8. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

01	¿El centro de entrenamiento ha cumplido con las promesas que guardan relación con sus servicios?	A(X) D () SUGERENCIAS:
02	¿En el centro de entrenamiento se cumple con la puntualidad en todos sus servicios?	A(X) D () SUGERENCIAS:
03	¿El centro de entrenamiento efectúa las promociones que muestra en su publicidad?	A(X) D () SUGERENCIAS:
04	¿Los colaboradores del centro de entrenamiento resuelven cualquier duda o consulta que usted necesita?	A(X) D () SUGERENCIAS:
05	¿La información que se brinda en el centro de entrenamiento es oportuna?	A(X) D () SUGERENCIAS:
06	¿En el centro de entrenamiento los colaboradores cumplen sus funciones en el horario adecuado?	A(X) D () SUGERENCIAS:
07	¿ El personal del centro de entrenamiento le brinda un servicio de manera rápida y efectiva?	A(X) D () SUGERENCIAS:
08	¿La comunicación entre los colaboradores del centro de entrenamiento es eficaz y pertinente ante sus requerimientos?	A(X) D () SUGERENCIAS:

9	¿Los colaboradores del centro de entrenamiento inspiran confianza en sus clientes?	A() D() SUGERENCIAS:
10	¿La infraestructura del centro de entrenamiento es la adecuada?	A(X) D() SUGERENCIAS:
11	¿Se siente usted seguro con los equipos que cuenta el centro de entrenamiento?	A(X) D() SUGERENCIAS:
12	¿Las medidas de seguridad como señalización, distribución de ambientes son adecuadas dentro del centro de entrenamiento?	A(X) D() SUGERENCIAS:
13	¿Recibe una atención personalizada dentro del centro de entrenamiento?	A(X) D() SUGERENCIAS:
14	¿Los colaboradores del centro de entrenamiento muestran preocupación por los intereses de sus clientes?	A(X) D() SUGERENCIAS:

15	¿Recibe un trato educado por parte de los colaboradores en el centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS:
16	¿ El entusiasmo y esmero de los colaboradores por brindarles una atención de calidad, es el adecuado?	A(X) D () SUGERENCIAS:
17	¿Los entrenadores muestran comprensión por cada objetivo de sus clientes?	A(X) D () SUGERENCIAS:
18	¿Los ambientes del centro de entrenamiento son adecuados para cada actividad?	A(X) D () SUGERENCIAS:
19	¿El centro de entrenamiento dispone de espacio suficiente para el tránsito cómodo de sus clientes?	A(X) D () SUGERENCIAS:
20	¿Los ambientes del centro de entrenamiento muestran material publicitario atractivo con relación a los servicios brindados?	A(X) D () SUGERENCIAS:

21	¿Los colaboradores del centro de entrenamiento se encuentran correctamente uniformados?	A(X) D () SUGERENCIAS:
22	¿Las instalaciones del centro de entrenamiento cuentan con tecnología moderna?	A(X) D () SUGERENCIAS:
23	¿Se siente satisfecho con los servicios que brinda el centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS:
24	¿Considera adecuada la ubicación del centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS:
25	¿La experiencia de los colaboradores es determinante en la calidad del servicio que se brinda?	A(X) D () SUGERENCIAS:
26	¿Usted se siente satisfecho con los servicios que ofrece el centro de entrenamiento?	A(X) D () SUGERENCIAS :
27	¿La calidad de atención ofrecida por los colaboradores es la adecuada?	A(X) D () SUGERENCIAS:
28	¿La experiencia de servicio en el centro de entrenamiento es la correcta?	A(X) D () SUGERENCIAS:
29	¿Es frecuente observar que los colaboradores del centro de entrenamiento tengan los suficientes conocimientos para brindar un servicio adecuado?	A(X) D () SUGERENCIAS:

30	¿Se supervisa constantemente las actividades de los colaboradores por parte del jefe inmediato?	A(X) D () SUGERENCIAS :
31	¿Se supervisa constantemente las actividades de los colaboradores por parte del jefe inmediato?	A(X) D () SUGERENCIAS :
32	¿Ha percibido que los colaboradores en general del centro de entrenamiento se enfocan en cumplir todas sus necesidades?	A(X) D () SUGERENCIAS :
33	¿Considera innovadora la propuesta que ofrece el centro de entrenamiento respecto a las actividades físicas?	A(X) D () SUGERENCIAS :
34	¿Ha encontrado algo que distinga al centro de entrenamiento de otras en la ciudad de Chiclayo?	A(X) D () SUGERENCIAS :
PROMEDIO OBTENIDO		A(X) D ()
16. COMENTARIOS GENERALES		
17. OBSERVACIONES		



Juez Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

“Año de la Universalización de la Salud”

Pimentel, Julio Del 2020

Señor (a): Rossmery Lizana Barco

Atención: Proyecto de tesis

Asunto: *Solicito permiso y apoyo en investigación.*

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestro (a) estudiante del IX Ciclo, pueda realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos del estudiante: Escobar Egusquiza Alexis Jampier

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestro (a) alumno (a) no tenga inconvenientes y logre desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.



Atentamente,

Dra. Janet Isabel

Cubas Carranza

Directora de EAP

DE Administración

Km5 carretera a Pimentel
| CHICLAYO-PERU

T. 074-481610 Anexo6239

yicubasc@crece.uss.edu.pe

CARTA DE ACEPTACIÓN

“Año de la Universalización de la Salud”

Chiclayo, julio del 2020.

DRA. CARMEN ROSAS PRADO

Decana, Facultad de Ciencias Empresariales
FACEM

Asunto: Aceptación de solicitud de permiso y apoyo en investigación

Es grato dirigirme a Usted para saludarla afectuosamente a nombre de “FITNESS TECHNOLOGY SAC” y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que, habiendo recibido la Carta de Presentación del (la) Sr. (ta) Escobar Egusquiza Alexis Jampier, estudiante del Noveno Ciclo de la Escuela Profesional de Administración, identificado (a) con DNI N° 77417887, se acepta el permiso para la elaboración del proyecto de investigación.

Sin otro en particular me despido de usted.

Atentamente,



Administradora: Rossmery Lizana Barco

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Apellidos y nombres

Escobar Egusquiza Alexis Jampier

77417887

2161800661

Virtual

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Administración

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo IX

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE ENTRENAMIENTO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2020.**

La misma que presento para optar el grado de: Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Escobar Egusquiza Alexis Jampier

DNI N° 77417887

REPORTE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE ENTRE
NAMIENTO EN LA CIUDAD DE CHICLAY**

AUTOR

Alexis Jampier Escobar Egusquiza

RECuento DE PALABRAS

12036 Words

RECuento DE CARACTERES

64633 Characters

RECuento DE PÁGINAS

52 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

687.7KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 18, 2022 11:41 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 18, 2022 11:43 AM GMT-5

● **22% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 21% Base de datos de Internet
- 8% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados

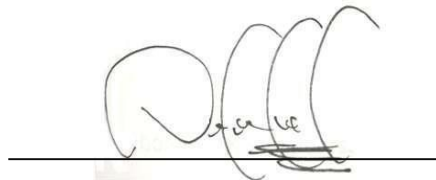
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **0803-FACEM-USS-2020**, presentado por el/la Bachiller, **Escobar Egusquiza Alexis Jampier**, con su tesis Titulada **Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

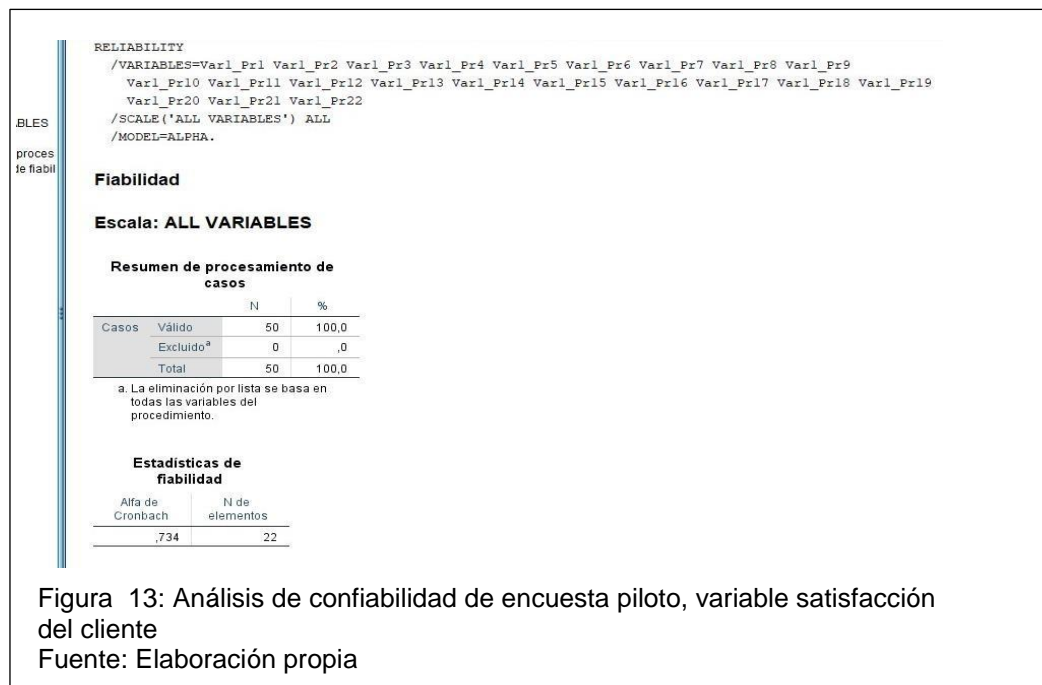
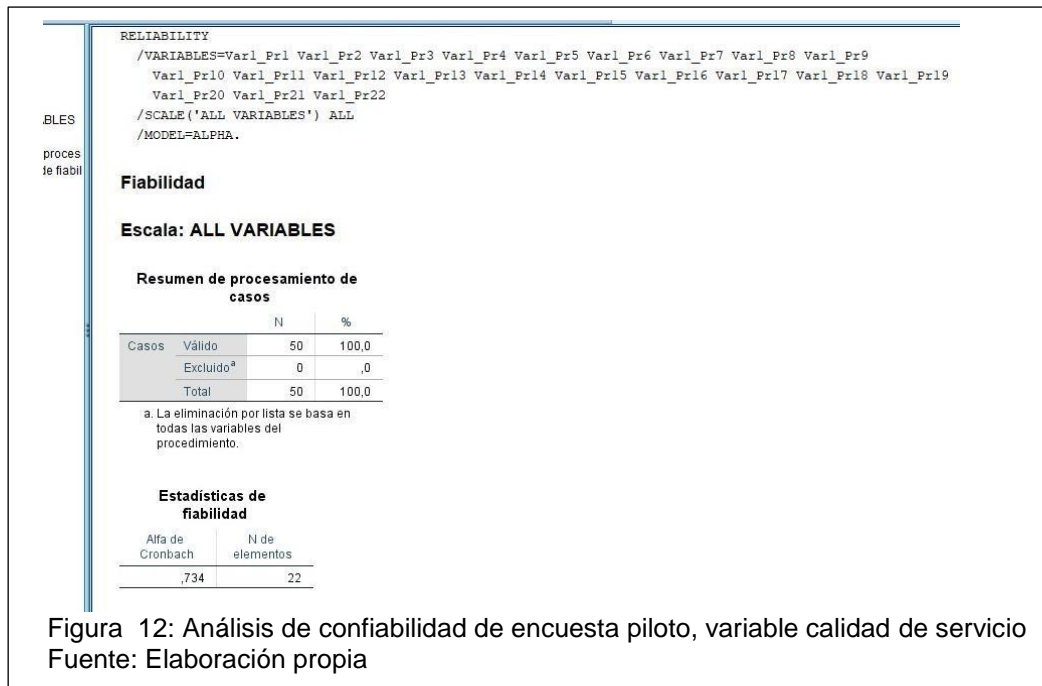
Pimentel, 21 de marzo de 2022



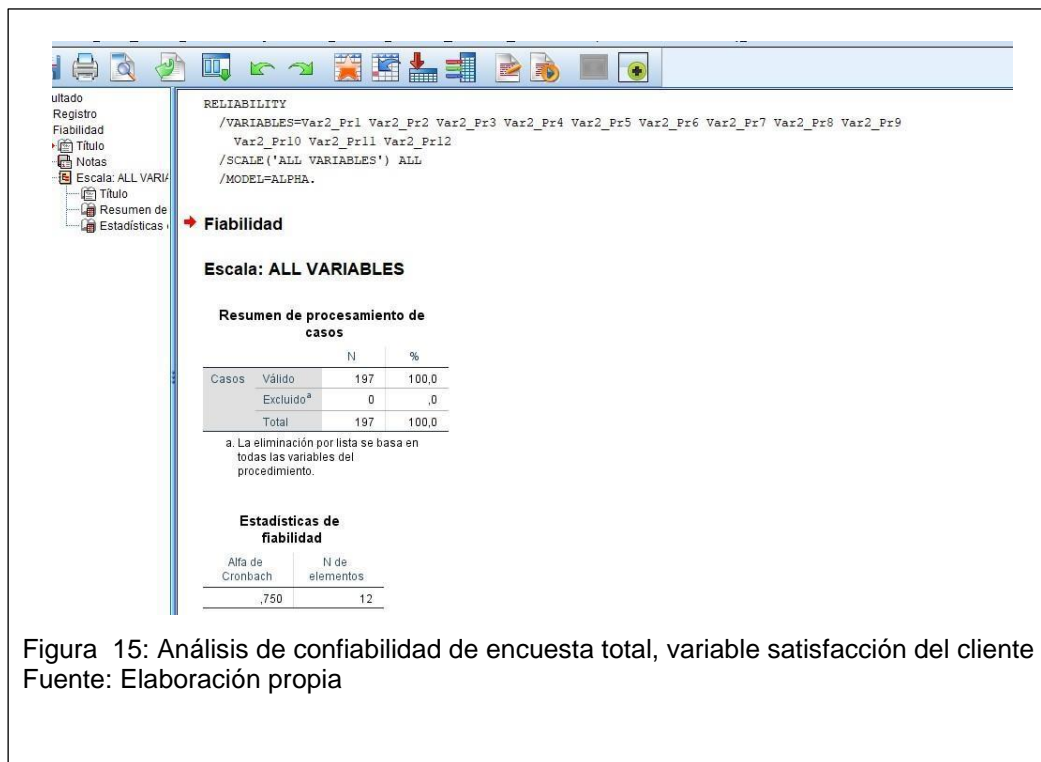
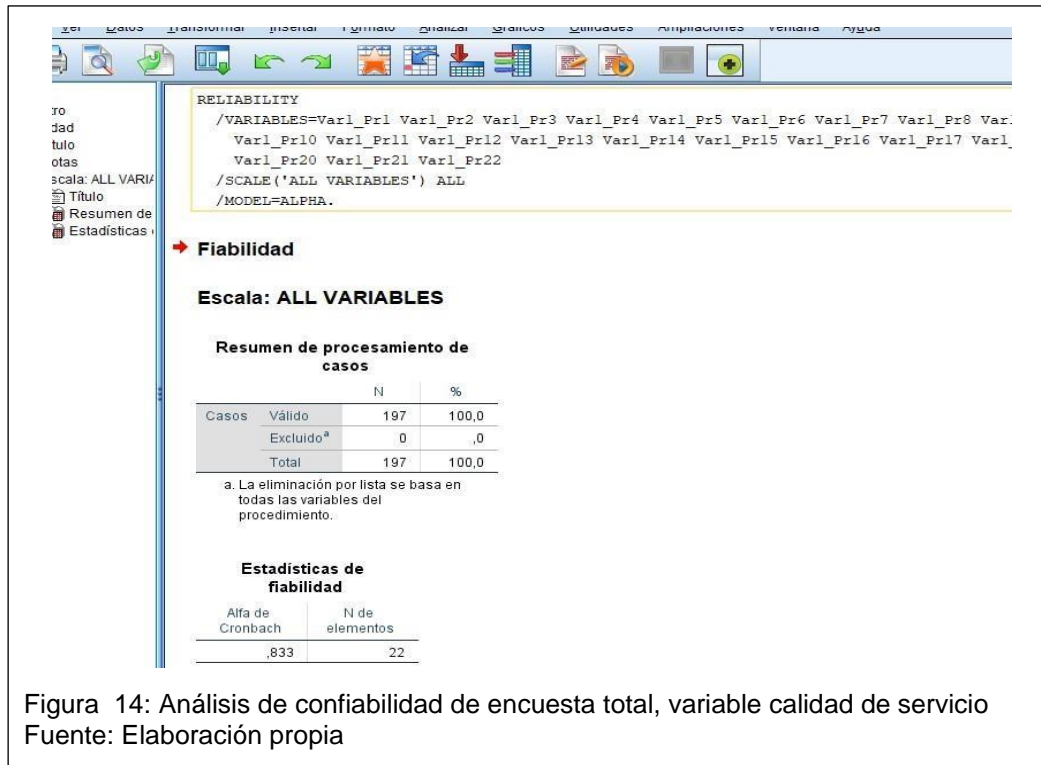
Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Fiabilidad de muestra piloto



Fiabilidad de encuesta total



APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

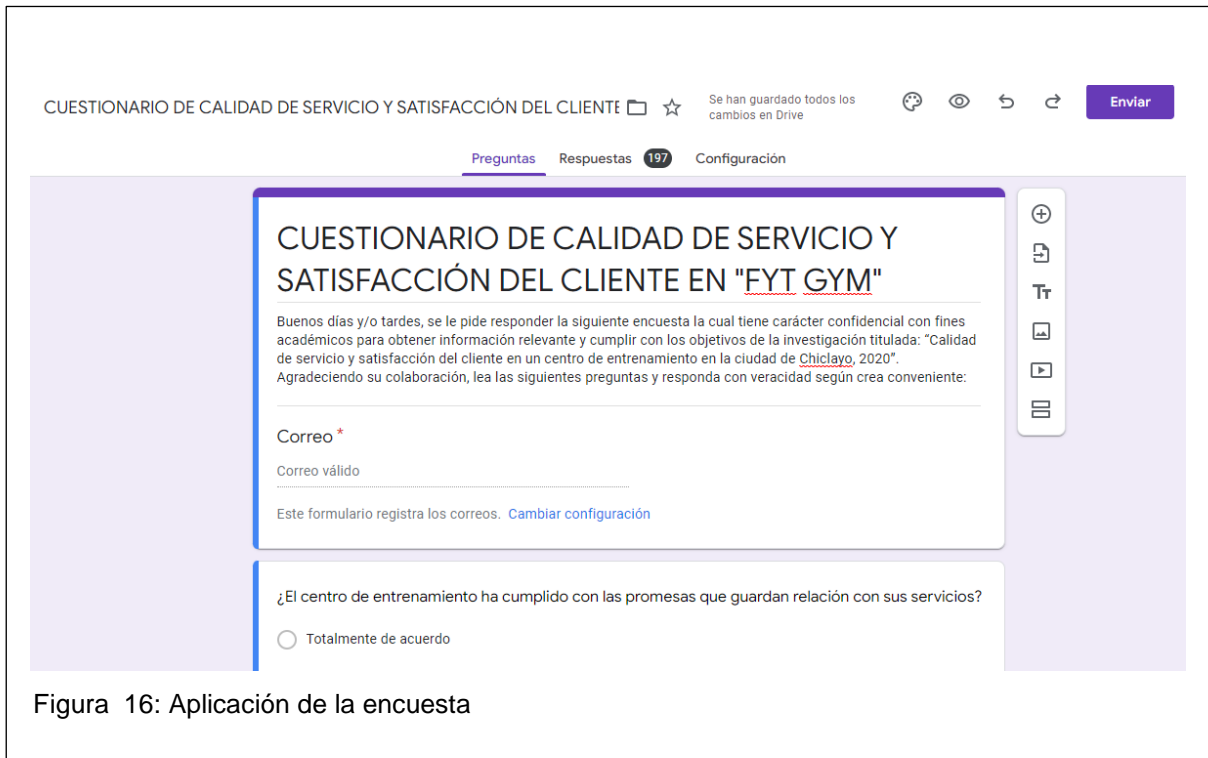


Figura 16: Aplicación de la encuesta

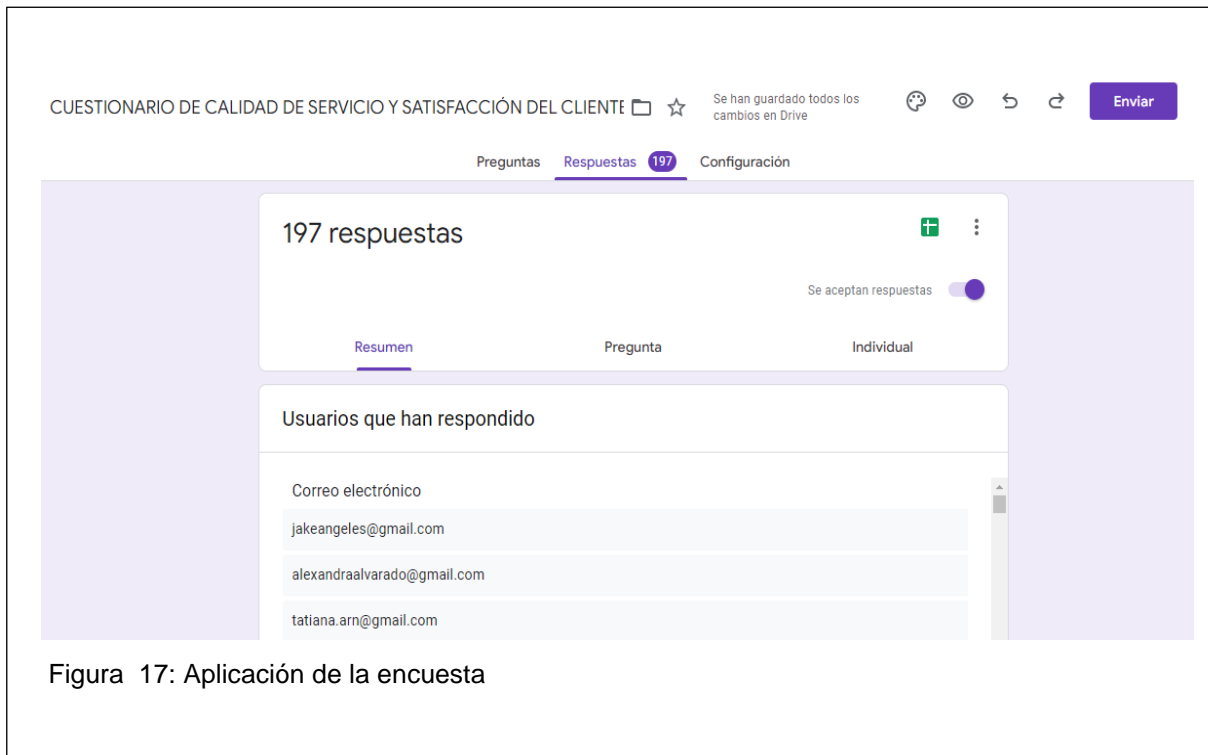


Figura 17: Aplicación de la encuesta