

## ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA PRIVADA

### SERVICE QUALITY STRATEGIES FOR CUSTOMER SATISFACTION OF A PRIVATE COMPANY

Santa Cruz López, Michael Ibrahim<sup>1</sup>  
Collantes Diez, Ángel Jesús<sup>2</sup>  
Nauca Torres, Enrique Santos<sup>3</sup>



Recibido: 23/05/2020  
Aprobado: 12/07/2020  
En línea: 27/07/2020

#### Resumen

La investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente. Se realizó un estudio descriptivo, propositivo, con diseño no experimental, la población de 240 clientes de los cuales se obtuvo la muestra de 208 personas, se realizó una encuesta para conocer el nivel de satisfacción de cliente, cuyo cuestionario fue validado por expertos. Se obtuvo como resultados deficiencias en la limpieza de los servicios higiénicos, falta de coordinación para dar bienvenida a los clientes desde su ingreso, en el momento de entrenar y hasta terminar su sesión. El nivel de satisfacción del cliente se puede apreciar que existe un importante nivel de atención de las necesidades; pero un 14% manifestó que ha tenido deficiente servicio, respecto al precio el 19% muestra su desacuerdo, calidad y credibilidad de servicio el 38% indica que le falta mejorar, el 31% describe que no ha tenido el suficiente apoyo del entrenador y del personal que ofrece el servicio, es por ello que se propusieron estrategias de calidad alineando a las necesidades encontradas.

**Palabras clave:** Estrategias de calidad de servicio, satisfacción del cliente

#### Abstract

The research had the general objective of proposing service quality strategies for customer satisfaction. A descriptive, purposeful study with a non-experimental design was carried out, the population of 240 clients from which the sample of 208 people was obtained, a survey was conducted to determine the level of client satisfaction, whose questionnaire was validated by experts. As a result, deficiencies were obtained in the cleaning of sanitary services, lack of coordination to welcome clients from the moment they entered, at the time of training and until the end of their session. The level of customer satisfaction can be seen that there is an important level of attention to needs; but 14% stated that they have had poor service, regarding the price 19% show their disagreement, quality and credibility of service 38% indicate that they need to improve, 31% describe that they have not had enough support from the coach and the staff that offers the service, that is why quality strategies were proposed aligning to the needs found.

**Keywords:** Service quality strategies, customer satisfaction.

---

<sup>1</sup>Ingeniero Comercial. Universidad de Lambayeque [michel.scl@hotmail.com](mailto:michel.scl@hotmail.com)

<sup>2</sup>Ingeniero Comercial. Universidad de Lambayeque [acollantesdiez@gmail.com](mailto:acollantesdiez@gmail.com)

<sup>3</sup>Docente investigador, Magíster en Administración y Dirección de Empresas e Ingeniero de Sistemas y Computación. Universidad Privada Juan Mejía Baca, [enauca@udl.edu.pe](mailto:enauca@udl.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0002-5052-1723>

## 1. Introducción

En la actualidad las organizaciones buscan satisfacer las necesidades de sus clientes atendiendo sus gustos, preferencias, quejas y reclamos, con la finalidad que estos sigan frecuentando la empresa. Según Moya (2016), describe que la calidad de servicio es un elemento fundamental para que la empresa se mantenga en el mercado y mejore su competitividad con respecto a otras empresas, las entidades buscan mejorar la calidad de servicio, para mejorar la experiencia del cliente, ya sea una empresa pública o privada, y dicha mejora de experiencia está relacionado con la capacidad del personal para ofrecer un servicio de acuerdo a las expectativas y necesidades. El autor complementa, que el área de atención al cliente no ha tenido muchos resultados, debido que toda organización debe estar orientada a mejorar sus servicios de calidad para el usuario.

Según Nauca & Chavarry (2020) en su artículo “*Inteleigencia estratégica para la toma de decisiones gerenciales*” concluye: Para el nivel estratégico, los ejecutivos manifiestan que una decisión a largo plazo tendrá un efecto en la organización.

Según Kotler & Armstrong (2017) indican que la estrategia de calidad de servicio está integrada por la línea frontal que depende de las habilidades de los colaboradores y de los procesos que respalden a ofrecer un servicio que logre satisfacer las necesidades de los clientes.

Calidad de Servicio es una definición que se deriva de la definición de calidad, basada en satisfacer las necesidades e intereses del cliente. El servicio es intocable. Es necesario señalar que el cliente es considerado como el principal conocedor de esta definición, en el cual señalara su grado de excelencia. (García y Gil Muela, 2007, p.166)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1992), describe a la calidad del servicio como el contraste que existe en lo que piensan los clientes que adquieren el servicio y los intereses que tenían acerca de este anteriormente.

Para García (2011), en la actualidad lograr una satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente del mismo y del mercado meta, es por ello, el objetivo de la empresa es mantener satisfecho a cada cliente no solamente del área de mercadotecnia sino de la organización en su conjunto.

En la empresa privada a pesar que se cuenta con profesionales como entrenadores y colaboradores que conocen los diversos cuidados y entrenamientos que debe tener el cliente, se tiene algunas brechas por mejorar en la satisfacción del cliente, lo que implica que el cliente muestre insatisfacción. El problema se presenta en que la empresa no cuenta con una misión y visión definida, tampoco políticas y estrategias de servicio acorde con las exigencias de este segmento. Es por ello, que se busca mejorar la satisfacción del cliente mediante estrategias de calidad de servicio. Teniendo en cuenta la situación problemática se planteó la siguiente interrogante como formulación del problema ¿De qué manera las estrategias de calidad de servicio mejorara la satisfacción del cliente?, se planteó como objetivo general: Proponer estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente.

## 2. Materiales y métodos

Tipo descriptivo: este tipo de estudio tiene como “*objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes o instituciones de los procesos sociales*” (Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagomez, 2013, p. 70), en el cual se buscó describir las características, presentación, formas de atención del servicio y la satisfacción del cliente con respecto a servicio mismo, la infraestructura, el ambiente de la empresa que estudia. Propositivo: El diseño de la investigación fue propositivo, porque ante la existencia de un problema y como alternativa de solución se diseñaron estrategias de calidad de servicio. Diseño no experimental: este diseño se realiza “*sin manipular la variable independiente toda vez que los hechos o sucesos ya ocurrieron antes de la investigación, en este diseño la población muestral es observada en un ambiente natural y en su realidad*” (Valderrama, 2016, p. 178). La población estuvo integrada por 240 clientes que asisten a sus entrenamientos al gimnasio, el cual

son las unidades de estudio a quienes se les aplicará una encuesta para obtener los datos de la calidad de servicio y satisfacción laboral.

Muestra: De acuerdo a Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2013) “la muestra es un subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo” (p. 206). Para obtener la muestra se recurre a un muestro no probabilista para obtener las unidades de estudio. En la presente investigación se consideró a 58 clientes del horario mañana, 80 clientes del turno tarde y 70 en la noche.

Método: Se utilizaron los métodos de análisis y de deducción.

Análisis: Es un procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades. El análisis permite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes. (Bernal, 2006)

Deducción: Este método se caracteriza por lo siguiente: Es un procedimiento que se apoya en las aseveraciones y generalizaciones a partir de las cuales se realizan demostraciones o inferencias particulares. Las inferencias deductivas constituyen una cadena de enunciados cada uno de los cuales es una premisa o conclusión que se sigue directamente según las leyes de la lógica. (Bernal, 2006, p.56). Para la investigación se tuvo como técnica la encuesta.

Encuesta: “esta técnica de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están fuertemente estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa” (Bernal, 2006, p. 175). La encuesta se aplicó a los clientes del gimnasio para conocer la calidad de servicio y la satisfacción que tienen frente a todo el servicio que ofrece la empresa.

El cuestionario, permitió estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Para el caso en estudio el cuestionario será aplicado a los clientes del gimnasio Olympo. Se tienen 14 preguntas que de acuerdo a la escala de Likert se pudo obtener la información.

### 3. Resultados

**Tabla 1**

*¿Considera que el gimnasio atiende sus necesidades de manera efectiva?*

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	3	1.4
En desacuerdo	4	1.9
Indiferente	27	13.0
En acuerdo	156	75.0
Total acuerdo	21	10.1
Total	208	100.0

**Fuente:** base de datos de encuesta de satisfacción al cliente

#### **Análisis e Interpretación**

En la tabla 1, se aprecia que 75% afirma que el Gimnasio Olympo si atendió sus necesidades de manera afectiva, un 13% se mantuvo indiferente si el gimnasio lo realizaba o no, y un 1,4% respondió en forma negativa ante la interrogante.

**Tabla 2**

*¿Considera que en la atención brindada es equitativa para todos sus clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	14	6.7
Indiferente	67	32.2
En acuerdo	102	49.0
Total acuerdo	25	12.0
Total	208	100.0

*Fuente:* base de datos de encuesta de satisfacción al cliente.

### **Análisis e Interpretación**

En la tabla 2, se observa que 49% están de acuerdo que si es equitativa la atención y un 12% considera que es totalmente equitativa, frente a un 32,2% que es indiferente ante ello y 6,7% que está en desacuerdo con los otros 61% que afirma que si es equitativo el servicio.

**Tabla 3**

*¿El servicio que se ofrece es verdaderamente de calidad en sus ambientes e instalaciones?*

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	31	14.9
En acuerdo	162	77.9
Total acuerdo	15	7.2
Total	208	100.0

*Fuente:* base de datos de encuesta de satisfacción al cliente.

### **Análisis e Interpretación**

En la tabla 3, se observa que 77,9% está de acuerdo que el servicio que ofrece es de calidad en sus ambientes e instalaciones, mientras que un 14,9% se mantiene indiferente, porque ha tenido percances o atención que es la que esperaba el cliente.

**Tabla 4**

*¿Considera usted que el gimnasio cumplió con el servicio tal y como se le había vendido?*

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	16	7.7
Indiferente	35	16.8
En acuerdo	124	59.6
Total acuerdo	33	15.9
Total	208	100.0

*Fuente:* base de datos de encuesta de satisfacción al cliente.

### Análisis e Interpretación

En la tabla 4, se observa que 59,6% están de acuerdo que el Gimnasio Olympo ha cumplido con el servicio tal y como se le había ofrecido, pero no al 100% sino estarían en total acuerdo. En cambio, un 7,7% están en desacuerdo en decir que el Gimnasio Olympo cumplió con el servicio tal y como lo ofreció en un comienzo.

**Tabla 5**

*¿Está satisfecho de manera general con todo el servicio que ofrece el gimnasio Olympo?*

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	4	1.9
Indiferente	25	12.0
En acuerdo	164	78.8
Total acuerdo	15	7.2
Total	208	100.0

*Fuente:* base de datos de encuesta de satisfacción al cliente.

### Análisis e Interpretación

En la tabla 5, se observa que 78,8% está satisfecho con todo el servicio en general del Gimnasio, y tan solo un 1,9% de la población muestra está en desacuerdo con la satisfacción que brinda el gimnasio.

**Tabla 6**

*¿Considera que el servicio ofrecido es de calidad y credibilidad para el cliente?*

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	4	1.9
Indiferente	43	20.7
En acuerdo	129	62.0
Total acuerdo	32	15.4
Total	208	100.0

*Fuente:* base de datos de encuesta de satisfacción al cliente.

### Análisis e Interpretación

En la tabla 6, se observa que el 62% de la muestra población afirma que, si existe un servicio de calidad y credibilidad en el Gimnasio Olympo, mientras que 20,7% se mantiene indiferente ante dicha afirmación.

**Tabla 7**

*¿Considera que el gimnasio Olympto ha superado sus expectativas en atención y servicio?*

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	3	1.4
En desacuerdo	4	1.9
Indiferente	29	13.9
En acuerdo	159	76.4
Total acuerdo	13	6.3
Total	208	100.0

*Fuente:* base de datos de encuesta de satisfacción al cliente.

### **Análisis e Interpretación**

En la tabla 7, se observa que el 76,4% se encuentra de acuerdo con que el Gimnasio Olympto si llego a superar sus expectativas en atención y servicio, y tan solo 1,4% está en total desacuerdo con que el Gimnasio Olympto haya llegado a superar sus expectativas.

**Tabla 8**

*¿El personal de entrenamiento siempre está dispuesto a apoyarle?*

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	
En desacuerdo	9	4.3
Indiferente	55	26.4
En acuerdo	93	44.7
Total acuerdo	51	24.5
Total	208	100.0

*Fuente:* base de datos de encuesta de satisfacción al cliente.

### **Análisis e Interpretación**

En la tabla 8, se observa de la muestra poblacional que 44,7% y 24,5% si están de acuerdo y total acuerdo, respectivamente, con la ayuda brindada de los otros entrenadores, mientras un 26,4% se encuentra indiferente ante la ayuda de ellos hacia su persona.

Tabla 9  
*Estrategias de Calidad*

<b>Objetivos</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Meta</b>	<b>Acciones</b>
Aprovechar el uso de la tecnología para llegar a más clientes manteniendo siempre una información clara del servicio que se brinda.	Estrategia de fiabilidad	Estrategia de servicio prometido	Cumplir con la satisfacción del cliente demostrándole que el servicio ofrecido es el esperado.	Se les ofrece a los clientes los paquetes que se tiene. Cumplir con lo que se le ofrece en los paquetes del servicio. Darles un asesoramiento personalizado a los clientes. Ofrecerles la prueba de los equipos que van a utilizar en el servicio.
		Estrategia de confianza de servicio	Generar confianza de los clientes por medio de la orientación adecuada y el buen uso del servicio.	Ofrecer una página web para que el cliente se informe y averigüe más la empresa y exprese sus reclamos y sugerencias. Realizar información en los medios de comunicación, ya que esto genera un poco más de confianza a los clientes. Desarrollar información publicitaria de calidad, tarjetas de presentación, folletos, y regalos.
Aprovechar el crecimiento de este servicio para ofrecer distintas actividades como paquetes promocionales para el cliente.	Estrategia de capacidad de respuesta	Estrategia de servicio profesionalizado	Comunicar al cliente hasta el más mínimo detalle de lo que consiste su servicio.	Ofrecer información con casos de éxito y confiables. Hacer sentir al cliente que eres importante para la empresa. Generar confianza al cliente consiguiendo aprender su nombre y llamarlo como tal. Genera conversaciones de algún otro tema que sea importante.
		Estrategia de apoyo al cliente	Guiar al cliente en el uso de equipos para un mejor desarrollo de sus actividades.	Hacer seguimiento al cliente para obtener resultados eficientes. Ofrecer una experiencia en el servicio no el producto. Ofrecerles a los clientes dietas para un mejor resultado.
Contar con equipos de calidad y que brinden seguridad para el cliente, junto a programas acorde al cliente.	Estrategia de seguridad	Estrategia de ambiente seguro	Generar un ambiente de seguridad al cliente para que se sienta que está protegido.	Ofrecer una infraestructura segura con todas las señalizaciones respecto a ley. Dentro de los servicios que ofrece mantener un agente de seguridad que resguarde el local. Colocar locker para que el cliente guarde sus pertenencias.
		Estrategia de equipos y maquinaria segura.	Ofrecer equipos modernos y en buenas condiciones para que el cliente este satisfecho.	Que todos los equipos estén funcionando bien y con todos sus puntajes de avance de ejercicios. Realizar pequeñas encuesta de que tan satisfecho esta al utilizar las maquinas del servicio que se le ofrece.
Ante el crecimiento de otros competidores	Estrategia de empatía	Estrategia de amabilidad.	Ofrecer un trato cordial y amable al cliente ya que es de gran importancia para la empresa.	Siempre ofrecerle un buen trato al cliente para que se sienta en confianza. Siempre mantener una sonrisa amable para todos los clientes sin excepción.

ofrecer servicio amable y aprovechar la ubicación estratégica				Siempre se tendrá clientes especiales para ello se buscará el modo como se le puede dar un trato amable y entenderlo.
		Estrategia de buena actitud y apoyo al cliente.	Siempre estar dispuestos a ayudar al cliente ante cualquier situación que se le presente.	El entrenador debe apoyar al cliente de manera personalizada. Generar confianza por la atención rápida. Contar con un experto en salud, ante cualquier lesión.
Ofrecer servicios complementarios como son suplementos de vitaminas que le permitan al cliente obtener un mejor resultado.	Estrategia de tangibles	Estrategia de ambiente atractivo	Ofrecer un ambiente atractivo para el cliente sienta comodidad de un ambiente agradable.	Decorar el ambiente para que genere buena energía. Mantener un ambiente con buena ventilación. Generar buena iluminación en el ambiente.
		Estrategia de apoyo al cliente para obtener resultados.	Ofrecer nuevas dietas a los clientes para que tengan mejores resultados.	Contratar un nutricionista para que se encargue de ofrecer las dietas a los clientes. Seguimiento al cliente para el cumplimiento de la dieta. Ofrecerles charlas con psicólogos para que el ejercicio no genere dependencia, si no sea por un tema de salud.
Mantener capacitados al personal para que cumpla con los requerimientos de ofrecer una buena atención y generando confianza al cliente.	Estrategia de fiabilidad	Estrategia de servicio prometido	Cumplir a cabalidad con el servicio que se ofrece.	Cumplir siempre con todo lo que se les ofrece para mantener un buen nivel de confianza. Ofrecer paquetes de descuento a los clientes recurrentes. Ofrecer productos como vitaminas o nutrientes para un mejor resultado.
		Estrategia de confianza de servicio	Generar una buena impresión al momento de ofrecer el servicio.	Al momento de la atención se debe generar una buena impresión para que el cliente sienta confianza. Ser empáticos con personas que tienen sobrepeso. Trato equitativo para el cliente.

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Discusión

Se analizó el estado actual de la problemática sobre la calidad de servicio actual y se pudo evidenciar que existen problemas como el trato al cliente no es equitativo, deficiente aseo en los servicios higiénicos, falta de capacitación a los colaboradores, deficiente apoyo personalizado y profesional para el cliente, no se tiene políticas definidas en cuanto calidad de atención, también se realizó un análisis FODA para conocer tanto su análisis interno como externo dentro de lo cual se encontró que su fortaleza es que se cuenta con experiencia y una amenaza es que existe mucha competencia en este rubro asimismo la empresa ofrece diversidad de servicio como baile, zona cardiovascular, musculación, pérdida de peso entre otros, otro factor encontrado es que cuenta con diferentes paquetes promocionales que pueden ser adquiridos por el cliente. Este resultado se discute con la investigación de Cerquera & Nombera (2016), en su proyecto de tesis “Propuesta de mejora de la calidad de servicios del centro de esparcimiento Polita S.A.C – Callanca – Lambayeque agosto 2013 – diciembre 2014”, las autoras concluyen que: En dicha empresa los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se deberían hacer unos pequeños ajustes con el objetivo de que los clientes lleguen a estar satisfechos, por lo tanto, se debería invertir en la infraestructura, en la publicidad, capacitar a los mozos y mejorar la entrega del plato, para que el cliente se sienta en un ambiente muy especial y se sienta identificado con ella. Por último, puedo observar que la percepción superó las expectativas del consumidor llegando a sentir un buen trato y servicio por parte de los empleados dándole respuesta inmediata a sus inquietudes.

#### 5. Conclusiones

El nivel de satisfacción del cliente, se puede apreciar que existe un importante nivel de atención de las necesidades; pero un 14% manifestó que ha tenido deficiente servicio, respecto al precio el 19% muestra su desacuerdo, calidad y credibilidad de servicio el 38% indica que le falta mejorar, el 31% describe que no ha tenido el suficiente apoyo del entrenador y del personal que ofrece el servicio. Por lo tanto, el nivel de satisfacción del cliente, es bueno, pero existen brechas respecto a la forma de atención, al precio, la confiabilidad y credibilidad ya que los entrenadores y personal no ofrece un servicio equitativo para todos, es por ello, es necesario mejorar estas brechas que existen para acerca a un mejor nivel de satisfacción del usuario.

Se diseñaron estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente que visita el Gimnasio Olympo, teniendo en cuenta las brechas que existen para mejorar la satisfacción, se describen las estrategias de fiabilidad, capacidad de respuesta, de seguridad, de empatía con el cliente, se definieron las metas, acciones que se deben llevar a cabo para ofrecer un mejor servicio, atención, trato al cliente y repercuta en una adecuada satisfacción.

#### 6. Referencias

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Vol. 2da Edición). Naucalpan Estado de México: Pearson Educación.
- Cerquera Diaz, S. G., & Nombera Cortez, M. A. (2016). *Propuesta de mejora de la calidad de servicios del centro de esparcimiento polita s.a.c – callanca – lambayeque agosto 2013 – diciembre 2014*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.
- García, J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Editorial IC. España.
- García Ortiz, F., García Ortiz, P. P., & Gil Muela, M. (2007). *Técnicas de Servicio y Atención al Cliente*. Madrid: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México D.F.: Pearson.
- Moya, M. V. (21 de Abril de 2016). *Estrategia de calidad de servicio*. Obtenido de <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

REV. Epistemia. Vol. 4 Núm. 2 (2020) – Número Especial. Santa Cruz, M. et al (2020). *Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada Perú*. Rev. Epistemia, 4(2)

Nauca,E; Chavarry , P;. (2020). *Inteligencia estrategica para la toma de disiciones gerenciales. TZHOECOEN*. Recuperado el 09 de 07 de 2020, de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1241/1071>

Ñaupas Paitan, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Pucar, A. (2013). *Metodología de la Investigación científica y elaboración de tesis*. Lima, Perú: CEPREDIM.

Parasuraman, V., Zeithaml, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: ESIC Editorial..

Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: San Marcos.