

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vicerrectoría Minirecursos	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>08-07-2021</b>	<b>B</b>
	Dependencia	Aprobado		Pág.
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>0(78)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	<b>Camilo Andrés Mora Ballesteros</b>		
<b>FACULTAD</b>	<b>Ciencias Administrativas y Económicas</b>		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>Administración de Empresas</b>		
<b>DIRECTOR</b>	<b>Henry Carrascal Carrascal</b>		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	<b>Satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña Norte de Santander</b>		
<b>TITULO EN INGLES</b>	<b>Customer satisfaction with the service offered in the gyms of Ocaña Norte de Santander</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras)			
<p>En la presente investigación se encontrará la respuesta a la pregunta: ¿cuál es el grado de satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña Norte de Santander?, a través del cumplimiento del objetivo general que buscó determinar el grado de satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña, N.S; complementado por tres objetivos específicos los cuales fueron: Analizar los hallazgos obtenidos sobre la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios del municipio de Ocaña, N.S; hallar el grado de satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña, Norte de Santander; y, proponer estrategias que fortalezcan y amplíen la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña, N.S.</p>			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
<p>In the present investigation, the answer to the question will be found: what is the degree of satisfaction of the clients with the service offered in the gyms of Ocaña Norte de Santander?, through the fulfillment of the general objective that sought to determine the degree of satisfaction of the clients with the service offered in the gyms of Ocaña, N.S; complemented by three specific objectives which were: Analyze the findings obtained on customer satisfaction with the service offered in the gyms of the municipality of Ocaña, N.S; find the degree of customer satisfaction with the service offered in the gyms of Ocaña, Norte de Santander; and, propose strategies that strengthen and expand customer satisfaction with the service offered in the gyms of Ocaña, N.S.</p>			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Servicio al cliente, satisfacción del cliente, Cliente, Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia.		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Customer service, customer satisfaction, Customer, Fitness and Physical Preparation Centers in Colombia.		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS: 78</b>	<b>PLANOS:</b>	<b>ILUSTRACIONES:</b>	<b>CD-ROM:</b>



**Satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña Norte de  
Santander**

**Camilo Andrés Mora Ballesteros**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula**

**Santander Ocaña**

**Administración de empresas**

**Mg. Henry Carrascal Carrascal**

**03 de noviembre de 2022**

## Índice

Capítulo 1. Satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña Norte de Santander .....	9
1.1 Planteamiento del Programa.....	9
1.2 Formulación del Problema .....	10
1.3 Objetivos .....	11
1.3.1 Objetivo General.....	11
1.3.2 Objetivos Específicos .....	11
1.4 Justificación.....	11
1.5 Delimitaciones.....	13
1.5.1 Geográfica .....	13
1.5.3 Conceptual .....	13
1.5.4 Operativa .....	13
Capítulo 2. Marco referencial .....	14
2.1 Marco Histórico.....	14
1.5.2 Temporal.....	17
2.2 Marco Contextual.....	17
2.2.1 Ocaña Norte de Santander .....	17
2.2.2 Gimnasios de Ocaña Norte de Santander .....	18

	3
2.3 Marco Conceptual .....	19
2.3.1 Cliente.....	19
2.3.2 Servicio al Cliente .....	20
2.3.3 Satisfacción del Cliente .....	21
2.3.4 Centros de Acondicionamiento y Preparación Física.....	21
2.4 Marco Teórico.....	22
2.5 Marco Legal .....	25
2.5.1 Ley 181 de 1995 Fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física .....	25
2.5.2 Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor .....	25
2.5.3 Ley 729 de 2001 Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia-CAPF .....	26
Capítulo 3. Diseño metodológico .....	28
3.1 Tipo de investigación .....	28
3.2 Población y muestra .....	28
3.2.1 Población .....	28
3.2.2 Muestra .....	29
3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos .....	31
3.4 Análisis de información .....	31

Capítulo 4. Resultados .....	33
4.1 Análisis de los hallazgos obtenidos sobre la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios del municipio de Ocaña, Norte de Santander. ....	33
4.2 Grado de satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña, Norte de Santander.....	61
4.3 Estrategias que fortalecen y amplían la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña, Norte de Santander. ....	66
Capítulo 5. Conclusiones .....	69
Capítulo 6. Recomendaciones.....	70
Referencias.....	71
Apéndices.....	76
Apéndice A. Encuesta para determinar el grado de satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña N.S. ....	76

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> Histórico de trabajos que aportan a esta investigación .....	14
<b>Tabla 2</b> Continuación Tabla 1 - Histórico de trabajos que aportan a esta investigación .....	15
<b>Tabla 3</b> Continuación Tabla 1 - Histórico de trabajos que aportan a esta investigación .....	16
<b>Tabla 4</b> Características del servicio al cliente, según García (2016) .....	24
<b>Tabla 5</b> Gimnasios de la zona urbana de Ocaña .....	29
<b>Tabla 6</b> Ponderación de la muestra .....	30
<b>Tabla 7</b> Ponderación de la muestra de los 7 gimnasios.....	31
<b>Tabla 8</b> Género.....	33
<b>Tabla 9</b> Rango de edades .....	35
<b>Tabla 10</b> Frecuencia de asistencia.....	36
<b>Tabla 11</b> Tiempo de asistencia.....	38
<b>Tabla 12</b> Mejorar la calidad del servicio.....	39
<b>Tabla 13</b> Mejorar la calidad del servicio, respuestas .....	41
<b>Tabla 14</b> Precio Correcto y Justo .....	42
<b>Tabla 15</b> Precio correcto y justo por Gym, respuestas.....	43
<b>Tabla 16</b> Los equipos de ejercicio del gimnasio están en perfecto estado, superan todas mis expectativas.....	44
<b>Tabla 17</b> El equipo humano (instructores) del gimnasio son oportunos y amables.....	45
<b>Tabla 18</b> El espacio físico del gimnasio supera todas mis expectativas y no le cambiaría nada .	46
<b>Tabla 19</b> Me siento satisfecho con los resultados que he obtenido desde que asisto al gimnasio	47
<b>Tabla 20</b> No duraría en recomendar el gimnasio a mis familiares y amigos .....	49
<b>Tabla 21</b> Me identifico con el nombre y logo del gimnasio .....	50

<b>Tabla 22</b> El precio que pago mensual es lo justo comparado al servicio que me ofrece el gimnasio.....	51
<b>Tabla 23</b> El ambiente del gimnasio es el idóneo para disfrutar de mis rutinas.....	52
<b>Tabla 24</b> Me gusta que el gimnasio tiene presencia en la red social Facebook.....	54
<b>Tabla 25</b> Me gusta que el gimnasio tiene presencia en la red social Instagram .....	55
<b>Tabla 26</b> Me gusta que el gimnasio tiene presencia en la red social YouTube .....	56
<b>Tabla 27</b> Soy fiel cliente del gimnasio porque ofrece promociones, regalos que animan a sus clientes .....	57
<b>Tabla 28</b> Cuando no sé utilizar una máquina del gimnasio o ejecutar correctamente una rutina o ejercicio, hay un instructor pendiente a ayudar .....	59
<b>Tabla 29</b> Sin importar el atuendo físico que lleve, no me siento discriminado(a) o incómodo en el gimnasio .....	60
<b>Tabla 30</b> Tabla dinámica de la tabulación .....	63
<b>Tabla 31</b> Nivel de aceptación.....	64
<b>Tabla 32</b> Tabla dinámica para el NPS.....	65

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Género .....	34
<b>Figura 2</b> Rango de edades .....	35
<b>Figura 3</b> Frecuencia de asistencia .....	37
<b>Figura 4</b> Tiempo de asistencia .....	38
<b>Figura 5</b> Mejorar la calidad del servicio .....	40
<b>Figura 6</b> Precio Correcto y Justo.....	42
<b>Figura 7</b> Los equipos de ejercicio del gimnasio están en perfecto estado, superan todas mis expectativas.....	44
<b>Figura 8</b> El equipo humano (instructores) del gimnasio son oportunos y amables .....	45
<b>Figura 9</b> El espacio físico del gimnasio supera todas mis expectativas y no le cambiaría nada .	46
<b>Figura 10</b> Me siento satisfecho con los resultados que he obtenido desde que asisto al gimnasio .....	48
<b>Figura 11</b> No duraría en recomendar el gimnasio a mis familiares y amigos .....	49
<b>Figura 12</b> Me identifico con el nombre y logo del gimnasio.....	50
<b>Figura 13</b> El precio que pago mensual es lo justo comparado al servicio que me ofrece el gimnasio.....	52
<b>Figura 14</b> El ambiente del gimnasio es el idóneo para disfrutar de mis rutinas .....	53
<b>Figura 15</b> Me gusta que el gimnasio tiene presencia en la red social Facebook .....	54
<b>Figura 16</b> Me gusta que el gimnasio tiene presencia en la red social Instagram .....	55
<b>Figura 17</b> Me gusta que el gimnasio tiene presencia en la red social YouTube.....	56
<b>Figura 18</b> Soy fiel cliente del gimnasio porque ofrece promociones, regalos que animan a sus clientes .....	58

<b>Figura 19</b> Cuando no sé utilizar una máquina del gimnasio o ejecutar correctamente una rutina o ejercicio, hay un instructor pendiente a ayudar .....	59
<b>Figura 20</b> Sin importar el atuendo físico que lleve, no me siento discriminado(a) o incómodo en el gimnasio .....	61
<b>Figura 22</b> Nivel de aceptación .....	64
<b>Figura 24</b> Estrategias que fortalecen y amplían la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña, N.S .....	66

## **Capítulo 1. Satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña Norte de Santander**

### **1.1 Planteamiento del Programa**

Antiguamente, hablar de la satisfacción del cliente era poco común, específicamente durante los años 50 y 60, debido a que el término “mercantilismo” definía el servicio dado en una empresa como una actividad básica, el cliente obtenía el producto o servicio de la manera que fuera (Jiménez, 2021, p. 1); sin embargo, para finales de los años 70 se inició un proceso en que las organizaciones se interesaron por el análisis de comportamiento del consumidor, dando a luz los conceptos de servicio y satisfacción al cliente (Pérez, et al., 2015).

Dado lo anterior, durante la constitución de la empresa y para su sostenimiento en el tiempo, han sido integrados los dos factores mencionados (servicio y satisfacción), donde el cliente es el elemento principal. Para los autores Pérez, et al. (2015), la satisfacción de los clientes depende de la calidad del producto o servicio que preste la empresa, dicha calidad, conforme a los atributos del servicio, conlleva a una futura nueva satisfacción.

El servicio al cliente se puede definir como la optimización de las experiencias e interacción de una persona al momento de buscar satisfacer una necesidad (Corrales, 2019). Esta situación es evidente en los gimnasios, debido a que son espacios donde las personas buscan no sólo satisfacer una necesidad, sino tener una relación directa con el estado físico y humano, el bienestar y la salud, logrando tener experiencias que a través del tiempo se vean reflejadas en la vida diaria.

Renata Paz, autora del libro *Servicio al Cliente*, afirma que el servicio en la empresa tiene como fin integral y primordial al cliente, logrando que este se satisfaga y permanezca en el mercado; así mismo menciona que la fidelización del cliente se consigue a través del valor añadido que ofrece la empresa, ya que es el diferenciador fundamental de la competencia creando una preferencia en el cliente por el servicio que brinda la empresa (Paz Couso, 2005, pág. 3).

Para el caso particular de la prestación del servicio en los gimnasios, se sabe que es fundamental la calidad del equipo físico; sin embargo, también es importante tener presente al cliente interno, que es quien toma el producto o servicio que ofrece la empresa y logra que llegue al cliente externo; por ello, el cliente interno es el puente del éxito o el fracaso que puede tener una empresa. Se conoce como cliente externo al individuo o sociedad que desea satisfacer una necesidad, ya sea de manera inmediata o a largo plazo, logrando así, dependiendo del servicio que reciba, la fidelización o la negación a uno nuevo (Castillo, 2015).

En Ocaña, actualmente ha habido un aumento de gimnasios donde una población importante de la zona urbana, adquiere el servicio que brindan los espacios en ejercicio y deporte. Sin embargo, no existe evidencia alguna de que se haya hecho un análisis sobre la satisfacción del cliente en los gimnacios de Ocaña N.S, dando lugar a la oportunidad de estudio de la satisfacción del cliente a esta población específica.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña Norte de Santander?

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo General***

Determinar el grado de satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña, Norte de Santander.

### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

Analizar los hallazgos obtenidos sobre la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Hallar el grado de satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña, Norte de Santander.

Proponer estrategias que fortalezcan y amplíen la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña, Norte de Santander.

## **1.4 Justificación**

La gestión empresarial es una de las principales piedras angulares en la administración, ella permite que la empresa a través del tiempo se mantenga y sostenga; sin embargo, para que la misma se sostenga es necesario, sin importar el tamaño, incorporar factores que en conjunto conllevan el proceso de fortalecimiento (Pereira Bolaños, 2019).

Ahora bien, los principales factores de la gestión empresarial son: en el momento de la creación de empresa, un plan de negocios como es fundamental. Para conocer la prestación del servicio, una evaluación del nivel de satisfacción de los clientes permitiría conocer el estado del mismo; además, posibilitaría diagnosticar el clima organizacional, con lo que se lograría obtener un buen y mejor rendimiento productivo, donde con una buena propuesta de mejoramiento permitiría a la empresa encaminarse hacia la evolución productiva.

Otro aspecto a determinar es el grado de responsabilidad de la empresa con la sociedad; y una auditoría administrativa ayudaría a tener conocimiento pleno de la estructura de la empresa, sus falencias y fortalezas; y finalmente, pero no menos importante, se potenciaría la imagen de la empresa, debido a que no sólo es la cara visual, sino también la percepción que se transmite al público y posible cliente, la imagen corporativa nos permite conocer con una mirada el conjunto de creencias, sentimientos o prejuicios de una organización (Pereira Bolaños, 2019).

Dentro de este contexto, de los seis factores anteriormente mencionados, se reconoce la evaluación del nivel de satisfacción del cliente como un elemento de la gestión empresarial, la cual es factible relacionarla con el nivel de conocimiento que podría ofrecer los establecimientos de gimnasios en Ocaña, basada en fortalecer la estructura del cliente de los gimnasios, y así mismo evaluar el nivel de satisfacción.

Finalmente, es importante resaltar algunas razones para analizar la importancia del servicio al cliente en los gimnasios de Ocaña, dicha importancia se centra, según Pérez (2018) en 5 factores relevantes: un buen servicio al cliente genera lealtad; un buen servicio al cliente genera ventas y por ende mayores ingresos económicos; un buen servicio al cliente da prestigio y publicidad; un buen servicio al cliente evita el despido de los empleados; y finalmente, un buen

servicio al cliente contribuye al mejoramiento continuo. Empleados felices = Clientes satisfechos. (p.1)

## **1.5 Delimitaciones**

### ***1.5.1 Geográfica***

Para determinar la delimitación geográfica, se ubicaron los gimnasios que existen actualmente en Ocaña a través de la observación; logrando determinar que hay 8 gimnasios. De los ocho gimnasios, 7 otorgaron el espacio y tiempo necesario para el desarrollo de la investigación.

### ***1.5.3 Conceptual***

En esta investigación se abordan los siguientes conceptos: servicio al cliente, satisfacción del cliente, Cliente, Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia.

### ***1.5.4 Operativa***

En el desarrollo de la investigación, una de las dificultades que se pueden presentar es que los gimnasios de la zona urbana de Ocaña, Norte de Santander, no proporcionen el tiempo, espacio e información necesaria para dar paso a la evaluación del nivel de satisfacción de sus clientes internos y externos.

## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco Histórico

Según el autor Montano (2021), el marco histórico es la parte de una investigación que se encarga de describir la reseña histórica que logre abarcar el marco del estudio, por ello, a continuación, se refleja en la Tabla 1, un histórico de trabajos que investigaron sobre la satisfacción al cliente, en ella se refleja la metodología y el aporte a esta investigación.

**Tabla 1**

*Histórico de trabajos que aportan a esta investigación*

No.	Nombre de la Investigación	Año	Metodología	Aporte a esta investigación
1	Perfil del cliente de los gimnasios y centros de acondicionamiento físico caso Pereira.	2019	Paradigma Empírico-analítico, de tipo descriptiva	Esta investigación para el presente estudio aporta la importancia de tener en cuenta que la variable de calidad en el servicio es importante a la hora de construir el instrumento de recolección de datos. (Gómez, et al., 2019)

**Tabla 2***Continuación Tabla 1 - Histórico de trabajos que aportan a esta investigación*

No.	Nombre de la Investigación	Año	Metodología	Aporte a esta investigación
2	Confianza de los clientes para retornar a los gimnasios	2020	Estudio no experimental, investigación cualitativa y cuantitativa.	El estudio aporta a la presente investigación, que, a pesar de los efectos negativos por la pandemia, muchos de los clientes de los gimnasios desconfían de que dichos, tengan el espacio óptimo para asistir presencialmente, por ello, en el análisis de la satisfacción del cliente se tendrá en cuenta la necesidad de analizar si los gimnasios cuentan con espacios óptimos para que el cliente se sienta seguro. (Foschi, et al., 2020)
3	Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco	2018-2019	Enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño descriptivo, y no experimental.	La satisfacción del cliente está, según esta investigación, netamente relacionada con la calidad del servicio ofrecido en los gimnasios, por ende, calidad y satisfacción son términos que se correlacionan para que la satisfacción sea exitosa. (Valladares, 2019)

**Tabla 3***Continuación Tabla 1 - Histórico de trabajos que aportan a esta investigación*

No.	Nombre de la Investigación	Año	Metodología	Aporte a esta investigación
4	Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del gimnasio Poli GYM	2018	Investigación cuantitativa. Modelo mixto: inductivo y deductivo.	En el estudio, los resultados arrojaron que los clientes desean, en un gimnasio una buena imagen, un ambiente cálido, precio justo, máquinas en excelente estado y atención personificada. (Fernández, 2018)
5	Estrategias de posicionamiento para la instalación de un gimnasio en Esteli en el año 2015	2016	Cuantitativa, descriptiva.	La investigación afirma que la estética es importante para los clientes, es decir las instalaciones físicas son parte importante para que el cliente se sienta cómo en el establecimiento. El gimnasio estudiado, según las conclusiones, no se esfuerza por posicionar los servicios que ofrecen, los servicios especializados dan un plus a los servicios básicos de un gimnasio. (Bolaños , 2016)

*Nota.* Tabla construida por el autor de la investigación.

### ***1.5.2 Temporal***

El estudio se desarrollará en un lapso de ocho semanas, contadas a partir de la aprobación del anteproyecto.

## **2.2 Marco Contextual**

### ***2.2.1 Ocaña Norte de Santander***

El municipio de Ocaña, se encuentra ubicado en el departamento del Norte de Santander, Colombia. Fue fundada el 14 de diciembre del año 1570, por Francisco Fernández de Contreras. Su clima promedio se encuentra entre los 22°C a los 26°C, lo cual lo hace un excelente lugar para vivir. Para el año 2019, se registra que el Municipio de Ocaña cuenta con una población de 101.158 habitantes, dato que para el año 2022 no se ha actualizado.

Los límites departamentales del municipio están conformados de la siguiente manera: al norte tiene límite con el municipio de Gonzáles; al occidente tiene límite con el municipio de Río de Oro; y al sur tiene límites con el municipio de San Martín, estos tres municipios hacen parte del departamento del Cesar. Los límites del municipio de Ocaña se conforman por: en la zona oriente tiene limitación con los municipios de San Calixto, La Playa y Abrego; por la zona norte, tiene limitación con los municipios de Teorama, Convención y El Carmen; y por la zona sur, tiene limitación con el municipio de Ábrego.

### ***2.2.2 Gimnasios de Ocaña Norte de Santander***

Debido a que al solicitar amablemente a los administradores de los gimnasios el brindar la información oportuna para lograr contextualizar a cada uno de los establecimientos, como historia de creación, fecha de creación y cantidad estimada de asistentes al mes, se obtuvo respuesta negativa a ello, únicamente otorgaron la cantidad estimada de asistentes al mes, entonces se hace un resumen contextual de la ubicación y cantidad de personas que asisten al mes de los gimnasios.

Animal Power Box, es un centro de acondicionamiento físico y entretenimiento cardiovascular, el cual se encuentra ubicado en la calle 12 #17A-00 del barrio el Canal de Ocaña N.S. Actualmente el gimnasio cuenta con una asistencia mensual de 200 personas; Platino Personal Gym, es un gimnasio ubicado en el tercer piso del Centro Comercial Plazarella, en el centro de Ocaña. Actualmente brinda servicios de calistenia, entrenamiento funcional y musculación. Así mismo, cuenta con una población mensual de 150 personas que asisten a sus instalaciones.

El gimnasio Action Body, brinda en sus instalaciones ejercicios con el método BADE, ejercicios que trabajen la musculación, clases grupales, esto a través de un entrenador personal. Actualmente se encuentra ubicado en el barrio Landia del municipio, y cuenta con una asistencia promedio mensual de 200 personas; Arena Fit Club, es un gimnasio que se encuentra ubicado en el barrio la Primavera de Ocaña, ofrecen servicio como centro de entrenamiento funcional, entrenamiento HIIT alta intensidad, Soccer Fit alto rendimiento y LESMILLS, actualmente cuenta con 250 personas que asisten mensualmente.

El centro de acondicionamiento físico, Pro Fitness, está ubicado en la calle 5 No. 31-100 del barrio la primavera, frente al estadio Hermidez Padilla de Ocaña. Actualmente, cuenta con 200 personas que asisten a sus instalaciones mensualmente. El gimnasio la caja fit, está ubicado en el barrio el Marabel de Ocaña, actualmente cuenta con la asistencia mensual de 150 personas.

Evolution Fit Gym, es un gimnasio ubicado en el barrio la Gloria de Ocaña, dicho gimnasio ofrece la experiencia a las personas de hacer ejercicios con peso. Actualmente cuenta con 200 personas que asisten mensualmente a las instalaciones. El centro de acondicionamiento físico, Más Fitnes, se encuentra actualmente ubicado en el municipio de Ocaña, específicamente en el barrio Las Llanadas y en Aguachica César. Mensualmente en Ocaña, cuenta con una asistencia promedio de 200 personas.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Cliente**

Según la Real Academia Española (RAE), se conoce como cliente o clienta, a la persona natural o jurídica que hace uso o utiliza de manera directa o indirecta los servicios de una empresa o un profesional (Real Academia Español RAE, 2019).

Dada esta definición, se entiende pues, que el cliente es la persona que busca la satisfacción de su necesidad y que de ser satisfecha creará un vínculo mutuo con la marca, producto o servicio que obtuvo, sin importar su valor económico. El cliente, además, es considerado como el motor de las organizaciones, debido a que, sin ello, las empresas no

tendrían razón de ser, razón de satisfacción y razón de existir en la línea del tiempo (Restrepo, et al., 2006).

### ***2.3.2 Servicio al Cliente***

Según la autora Najul (2011), el servicio al cliente se considera una actividad que las empresas desarrollan con el objetivo de que su productividad y competitividad se incrementen, esto a través de la satisfacción de una necesidad, la necesidad de sus clientes. Dado lo anterior, el servicio al cliente conlleva a que el cliente sea el protagonista en una empresa y que por ende el servicio al cliente sea la estrategia enfocada a los procesos de satisfacción. (p. 25)

Así mismo el autor Rosales (2010), menciona que el servicio al cliente se compone en efecto, en un conjunto de procesos técnicos y profesionales que el equipo empresarial debe ejecutar y controlar para lograr un servicio de satisfacción, es por ello, que dicho conjunto de procesos se compone de: mercadeo, manejo de conflicto, trabajo en equipo, publicidad, venta, motivación y las relaciones humanas. (p. 1)

Finalmente, la autora Martínez (2020) enseña que el servicio al cliente son esfuerzos ágiles con acciones constantes, que crean experiencias significativas al cliente, dejando a un lado la rigidez y aportando dinamismo y proactividad. Así mismo, afirma que la empresa, con todo su equipo de trabajo, para ofrecer un buen servicio al cliente, debe iniciar conociendo a su cliente, luego, brindarle al cliente una comunicación personalizada, seguido, escuchar al cliente y ofrecerle soluciones, para así poder prestar atención a los detalles e intereses que son realmente importantes y verdaderos, logrando construir una comunicación basada en la confianza con el

cliente. Por otro lado, la autora menciona que la empresa debe cumplir las promesas que le hace al cliente y mejorar los tiempos de respuestas. (p.1)

### ***2.3.3 Satisfacción del Cliente***

Paul Farris, afirma que la satisfacción del cliente es cuando los productos o servicios de una empresa son valoradas por una cantidad estimada o todos sus clientes en cuanto a la experiencia y satisfacción de su necesidad. Así mismo, Philip Kloter, hace mención de que la satisfacción del cliente es la sensación que una o varias personas, conocida como clientes, siente la sensación de decepción o placer al momento de adquirir el producto o servicio ofrecido por la empresa, el cual se contrasta con las expectativas que el cliente ya tenía (Freshdesk , 2021).

Por otra parte, algunos autores afirman que la satisfacción del cliente, es un parámetro que permite medir si el servicio o producto, logra cumplir e incluso, superar las expectativas del cliente. Logrando determinar, que, en sí, la satisfacción del cliente, es la respuesta del cliente a la hora de adquirir y suplir su necesidad, dicha respuesta, es brindada a la empresa y enfoca los deseos del cliente (Lizano & Villegas, 2022).

### ***2.3.4 Centros de Acondicionamiento y Preparación Física***

Según el Ministerio de Salud (Min Salud), los centros de acondicionamiento y preparación física (CAPF), son instalaciones que prestan a la comunidad de su localidad servicios médicos como protección y prevención, recuperación y rehabilitación, control y muchas otras actividades, como las de ejercitar el cuerpo, para obtener mejores condiciones físicas y corporales en los seres humanos, esto a través del deporte y ejercicios rutinarios que se

soportan con maquinaria especializada dependiendo del establecimiento. Dichos establecimientos, cuentan con profesionales idóneos como licenciados en educación física, deportistas, entre otros (Congreso de Colombia, 2001)

## **2.4 Marco Teórico**

Hablar de la satisfacción al cliente, nos lleva a pensar en los grandes autores que analizan la gestión empresarial, el servicio, la satisfacción y la prestación del servicio enfocados en la eficacia del proceso de oferta de un producto o servicio. Para el autor Vivas (2010), el cliente es el individuo o empresa que se conoce con una identidad, la cual permite que sea auténtico y veráz para su satisfacción y adquisición de una necesidad, la cual la empresa suple respecto a un bien o servicio. Por ello, el cliente es un activo de la empresa, y como tal, es quien debe ser cuidado y tratado de manera conciente y agradable. (p.8)

Peter Drucker afirma que, gracias a la mercadotecnia y la innovación empresarial, las organizaciones tienen la posibilidad de crear cliente como una estrategia para la venta del producto o servicio, y crear a dichos clientes conlleva consigo la fidelidad del mismo, por el servicio ofrecido. Por otra parte, Philip Kotler, afirma que existen variedad de clientes, y los identifica como: clientes consumidores, clientes establecidos como empresas, clientes identificados en mercado de revendedores, clientes gubernamentales y clientes internacionales; para el autor, estos clientes tienen en sí mismos sus propias necesidades a satisfacer, y, por ende, procesos diferentes conforme a lo que la empresa ofrece (Vivas, 2010, p.9).

Dado lo anterior, se puede definir la palabra cliente como el consumidor que de manera continua adquiere el producto o servicio que ofrece una empresa; ya que el objetivo de una

empresa es lograr que, no sólo una vez un cliente adquiera su producto o servicio, sino que, continuamente se vea satisfecha su necesidad y perciba el deseo de volver a satisfacer (Vivas, 2010, p.10).

El autor Dos Santos (2016), afirma que las redes sociales han implicado en la actualidad, que ninguna empresa logre tener un 100% de control sobre la información que se quiere transmitir al cliente objetivo, ya que esta puede ser interpretada, aludida o modificada según el contexto que se le dé; pues los medios de comunicación actuales, según el autor, han arrebatado la posibilidad de transmitir los valores, intereses y atributos de la empresa al cliente objetivo; por lo anterior, el nuevo reto de las empresas es lograr que la planificación estratégica conlleve a un análisis riguroso de la comunicación con el cliente objetivo y no el cliente general, los antecedentes del cliente objetivo y las consecuencias. (p.81)

El servicio es definido como personal y organización que tienen el objetivo de satisfacer necesidades o cuidar intereses del cliente. (Real Academia Española, 2022) Dada la definición, la autora García (2016), menciona que el servicio al cliente tiene tres criterios fundamentales: el servicio como producto de la empresa, el servicio como valor agregado y el servicio al cliente. Dicho esto, afirma la autora, que el servicio es la experiencia que vive el cliente y la empresa como fruto del enlace que busca la organización a la hora de querer vender su producto o servicio. (p. 383)

Complementando lo anterior, Albrecht creador del triángulo de servicio, que consiste en la relación convergente de los empleados, las estrategias y los sistemas orientados al cliente, que finalmente tienen como centro estructural el fin de no sólo atraer al cliente por el servicio, sino además lograr mantenerlo en la línea del tiempo; sin embargo, para lograr que el cliente se fidelice, el servicio debe estar conformado por aspectos como el o los espacios, las instalaciones

internas y externas, los métodos estratégicos y los procesos, estos aspectos logran, con su eficaz ejecución y control, un servicio, una satisfacción y una fidelización (García, 2016, p.384).

El servicio al cliente, como todos los aspectos en general, cumple con unas características que son intangibles ante las empresas y que, por ende, se deben respetar y complementar para así, conocerlas y acertar en la importancia de apreciar lo que se destina y lo que se recibe. Por ende, las características de a continuación (Ver Tabla 2).

**Tabla 4**

*Características del servicio al cliente, según García (2016)*

<b>Intangibilidad</b>	<b>Integral</b>	<b>Heterogeneidad</b>	<b>Producción y consumos simultáneos</b>	<b>Perecederos</b>	<b>Promesa Básica</b>	<b>Satisfacción</b>	<b>Valor Agregado</b>
Los servicios no pueden ser experimentados antes de su utilización.	Todos los integrantes de la organización, tienen una cuota de responsabilidad en la producción del servicio.	El cliente asocia el servicio directamente con el empleado.	Los servicios se venden y luego son prestados en la misma medida en que son consumidos.	Estrategias sólidas atrapar y recuperar el cliente.	Asumir la oferta como le “gancho” del servicio.	El servicio se produce y se consume instantáneamente.	Brindar el servicio integralmente.

*Nota.* Tabla construida de (García, 2016)

Podemos concluir que la satisfacción del cliente y el servicio al cliente son un conjunto que en sí no puede separarse y que por ende cuenta con factores tangibles e intangibles que permiten el proceso de satisfacción de una necesidad sea superpuesta para poner como prioridad

al cliente objetivo, posible cliente fidelizado. La experiencia de compra no se reduce a satisfacer la necesidad únicamente, sino a cómo en el proceso de satisfacción se hizo sentir al cliente, que sensaciones, sentimientos, emociones logró tener con la experiencia de elegir una empresa.

## **2.5 Marco Legal**

### ***2.5.1 Ley 181 de 1995 Fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física***

En el artículo 81 de la presente ley, se establece que los gimnasios serán autorizados y controlados por el municipio, específicamente los entes deportivos municipales, regidos por los reglamentos que tenga el municipio. Por lo anterior, el ente deportivo municipal, es quien vela por que los servicios que reciban los clientes sean los adecuados y regidos con los deberes y derechos que ellos deben tener y cumplir. (Congreso de Colombia, 1995)

### ***2.5.2 Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor***

En el artículo 1 de la presente ley, se define que el Estatuto del consumidor, tiene como objetivo, garantizar y proteger el derecho que tiene el consumidor, protegerlo y proteger sus intereses con dignidad. La protección que específica el artículo 1, específicamente se racionan con la seguridad del consumidos y la salud del mismo. (Congreso de Colombia, 2011)

Así mismo, en el artículo 3, se puede observar cuales son los derechos y deberes de todos los consumidores del país, como lo son el derecho a recibir productos y servicios de calidad;

derecho a la seguridad e indemnidad; derecho a recibir información; derecho a ser protegido contra la publicidad engañosa; derecho a reclamar; derecho a elegir libremente; derecho a informar y el derecho a la igualdad. (Congreso de Colombia, 2011)

En el mismo artículo 3, se mencionan los deberes de los consumidores, dentro de los cuales son: deber de informarse con respecto a la calidad del producto y servicio; obrar de buena fe con los productores; cumplir las normas de reciclaje. (Congreso de Colombia, 2011)

Por otra parte, en el artículo 4 de la ley, se consigna de manera clara y objetiva, que el usuario, consumidor o cliente, se considera como una persona jurídica o natural, que adquiere, un producto o servicio en el proceso final de la distribución; ya sea para una satisfacción personal, familiar, empresarial o doméstica. Finalmente, en el artículo 6 de la presente ley, se afirma que todo productor, tiene el deber inminente de darle la seguridad al cliente sobre los bienes y servicios que ofrece. (Congreso de Colombia, 2011)

### ***2.5.3 Ley 729 de 2001 Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia-CAPF***

La presente ley es la ley que rige lo que se conoce comúnmente como gimnasios, los cuales para la ley son nombrados como centros de acondicionamiento y preparación física; en el artículo 2, se considera que estos centros, prestan servicios médicos con el fin de proteger, prevenir, recuperar, rehabilitar y controlar las actividades y ejercicios que están relacionadas con las condiciones físicas y corporales del ser humano, esto, a través del deporte, la recreación y el deporte. Sin embargo, estos centros deben estar debidamente autorizado y competente, con

personal y equipo que sean licenciados en educación física, profesionales en la salud, tecnológicos deportivos y deportistas profesionales. (Congreso de Colombia, 2001)

En el artículo 3, de la presente ley, se menciona que los CAPF serán controlados y autorizados por los entes deportivos de los municipios y los distritos de Colombia; el artículo 4, habla sobre las instalaciones de los CAPF, donde es importante y necesario que sean las adecuadas para realizar cada uno de los servicios que ofrecen, ya sea de servicio médico, fisioterapéutica, nutrición y ejercicio físico. (Congreso de Colombia, 2001)

La aptitud deportiva es fundamental para esta ley, específicamente en el artículo 5, donde el personal de los CAPF, debe ser altamente capacitado, y brindar la prevención, atención, recuperación, rehabilitación y control; finalmente, en el artículo 7, se menciona que los CAPF, pueden celebrar contratos y convenios con hospitales, EPS, IPS, ARS y entes de los municipios. (Congreso de Colombia, 2001)

## **Capítulo 3. Diseño metodológico**

### **3.1 Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo descriptiva, Tamayo y Tamayo (2006) afirma que este tipo de investigación permite analizar, describir e interpretar el estado actual de un fenómeno objeto de estudio. (Urbe, 2021), así mismo, el propósito es aplicado y con enfoque cuantitativo.

### **3.2 Población y muestra**

#### ***3.2.1 Población***

A través de la observación, se logró determinar que en Ocaña actualmente existen 8 gimnasios en la zona urbana, los cuales se observan en la Tabla 3.

**Tabla 5***Gimnasios de la zona urbana de Ocaña*

<b>Nombre</b>	<b>Barrio</b>	<b>Población Mensual</b>
Animal Power Box	Calle El Canal	200
Platino Personal Gym	Centro	150
Action Body	Landia	200
Arena Fit Club	La Primavera	250
Pro Fitness	La Primavera	200
La Caja Fit	Marabel	150
Evolution Fit Gym	La Gloria	200
Más Fitness	Las Llanadas	200
<b>Población Total</b>		<b>1.550</b>

**3.2.2 Muestra**

Dado a que la población finita, es de 1.550 personas mensuales, las cuales asisten a los 8 gimnasios de Ocaña, se calcula la muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1550)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.03)^2(1550 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 228$$

Se determina que la muestra de esta investigación es de 228 personas, sin embargo, a continuación, se presenta la ponderación de la muestra por cada uno de los 8 gimnasios de Ocaña.

$$n = \frac{228}{1550} \quad n = 0.147$$

**Tabla 6***Ponderación de la muestra*

<b>Gimnasio</b>	<b>No. Población Mensual</b>	<b>Calculo De La Proporción</b>	<b>Proporción (Redondeo)</b>
Animal Power Box	200	$200 * 0.147 = 29.4$	29
Platino Personal Gym	150	$150 * 0.147 = 22.05$	22
Action Body	200	$200 * 0.147 = 29.4$	29
Arena Fit Club	250	$250 * 0.147 = 36.75$	37
Pro Fitness	200	$200 * 0.147 = 29.4$	29
La Caja Fit	150	$150 * 0.147 = 22.05$	22
Evolution Fit Gym	200	$200 * 0.147 = 29.4$	29
Más Fitness	200	$200 * 0.147 = 29.4$	29
<b>Total</b>	<b>1.550</b>	----	<b>226</b>

Al momento de dirigirse a aplicar el instrumento de recolección de información, el gimnasio más Fitness no otorgó el espacio y tiempo necesario para el desarrollo de la investigación, por lo cual, en la Tabla 5, se presenta la ponderación sin este gimnasio.

**Tabla 7***Ponderación de la muestra de los 7 gimnasios*

<b>Gimnasio</b>	<b>No. Población Mensual</b>	<b>Calculo De La Proporción</b>	<b>Proporción (Redondeo)</b>
Animal Power Box	200	$200 * 0.147 = 29.4$	29
Platino Personal Gym	150	$150 * 0.147 = 22.05$	22
Action Body	200	$200 * 0.147 = 29.4$	29
Arena Fit Club	250	$250 * 0.147 = 36.75$	37
Pro Fitness	200	$200 * 0.147 = 29.4$	29
La Caja Fit	150	$150 * 0.147 = 22.05$	22
Evolution Fit Gym	200	$200 * 0.147 = 29.4$	29
<b>Total</b>	<b>1.350</b>	----	<b>197</b>

Resultando entonces, una ponderación de 197 clientes que asisten a los 7 gimnasios objeto de estudio.

### **3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos**

Debido que la investigación es cuantitativa, para el cumplimiento de los objetivos se utilizará la técnica denominada encuesta, según Navarro (2009), permite obtener de forma directa la información de la muestra tomada de la población objeto de estudio. (Ver Apéndice A).

### **3.4 Análisis de información**

Una vez obtenidas las respuestas de la encuesta, se procede a tabular la información y dar desarrollo conforme a la necesidad de los objetivos específicos.

Inicialmente, se ejecutará el primer objetivo específico, el cual consiste en analizar los hallazgos obtenidos en el instrumento de recolección de información; luego, se procede a dar cumplimiento al segundo objetivo específico, donde se hallará el grado de satisfacción de los clientes a través de la información ya obtenida en el primero objetivo y la aplicación de la métrica CSAT.

Finalmente, se proponen estrategias que fortalecen y amplían la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña, Norte de Santander.

## Capítulo 4. Resultados

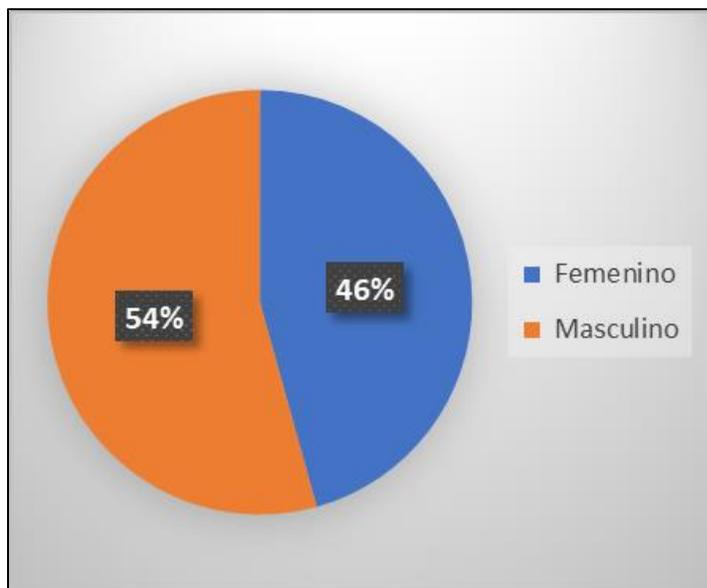
En este capítulo se muestra el desarrollo de los tres objetivos específicos de la presente investigación. Es importante resaltar que, de los ocho gimnasios estudiados, el nombrado Más Fitness, no otorgó el espacio ni la información pertinente para el desarrollo de la investigación. Por ende, se desarrollarán los resultados con los siete gimnasios restantes.

### 4.1 Análisis de los hallazgos obtenidos sobre la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Tabla 8**

*Género*

<b>Género</b>	<b>fi</b>	<b>FR</b>
<b>Femenino</b>	<b>90</b>	<b>46%</b>
Animal Power Box	15	8%
Platino Personal Gym	7	4%
Action Body	13	7%
Arena Fit Club	23	12%
Pro Fitness	13	7%
La Caja Fit	9	5%
Evolution Fit Gym	10	5%
<b>Masculino</b>	<b>107</b>	<b>54%</b>
Animal Power Box	14	7%
Platino Personal Gym	15	8%
Action Body	16	8%
Arena Fit Club	14	7%
Pro Fitness	16	8%
La Caja Fit	13	7%
Evolution Fit Gym	19	10%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>

**Figura 1***Género*

En la pregunta sobre el género de los clientes de los gimnasios, podemos observar que el 54% son hombres y el 46% mujeres, con una diferencia del 8%; así mismo, se pudo observar que al gimnasio donde más mujeres asisten es el Arena Fit Club con 23; y en el que más hombres asisten es el Evolution Fit Club, con 19. En contraparte, el gimnasio donde menos mujeres asisten es Platino Personal Gym con 7 mujeres; y en el que menos hombres van es La Caja Fit con 13.

Es importante resaltar que en la cantidad de hombres que asisten a los gimnasios, los valores porcentuales oscilan entre el 7% y 8%; mientras que en el de las mujeres son más variados los porcentajes, desde el 4% hasta el 12%.

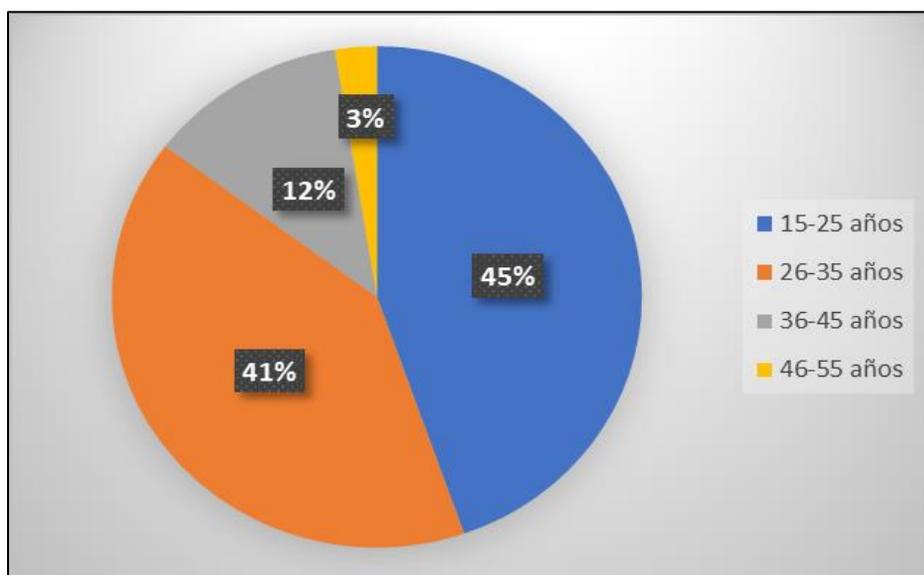
**Tabla 9**

Rango de edades

Gimnasic	Rango de edades	Edad				fi
		15-25 años	26-35 años	36-45 años	46-55 años	
Animal Power Box		10	12	6	1	29
Platino Personal Gym		12	9	0	1	22
Action Body		9	17	3	0	29
Arena Fit Club		19	12	6	0	37
Pro Fitness		16	12	1	0	29
La Caja Fit		13	7	1	1	22
Evolution Fit Gym		9	11	7	2	29
<b>Total</b>		<b>88</b>	<b>80</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>197</b>
<b>FR</b>		<b>45%</b>	<b>41%</b>	<b>12%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

**Figura 2**

Rango de edades



Para el rango de edades, se pudo observar que los gimnasios en general manejan cuatro rangos, y están entre: de 15 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 45 años, y de 46 a 55 años. El

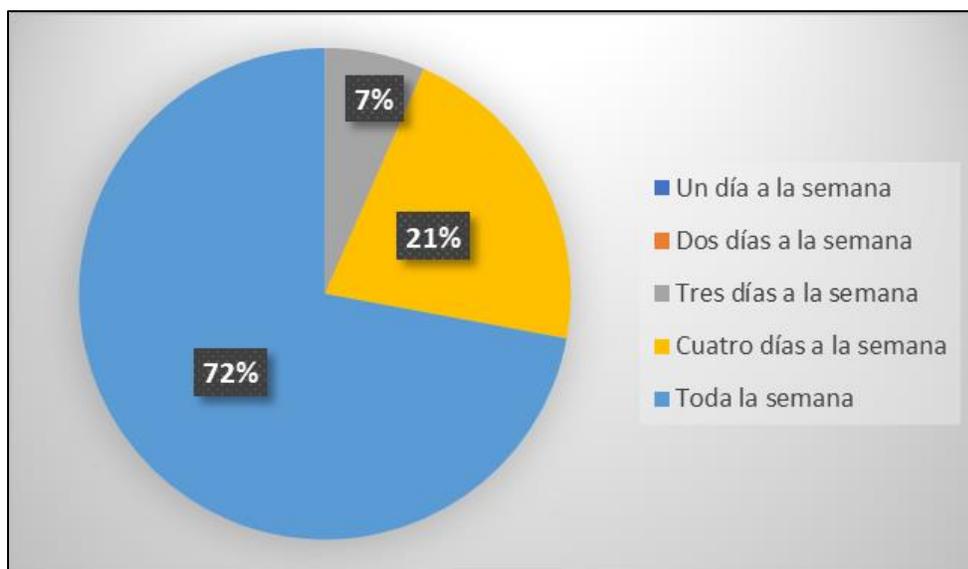
gimnasio Platino Personal Gym no tiene clientes dentro del rango de 36-45 años; y los tres gimnasios: Action Body, Arena Fit Club y Pro Fitnes, no tienen clientes dentro del rango de 46-55 años.

Los porcentajes de 45% y 41% corresponden al promedio más alto de edades que asisten a los siete gimnasios, y están conformadas por el rango de 15-25 años y 26-35 años de edad, lo que permite determinar que las personas jóvenes son los clientes más frecuentes en los gimnasios.

**Tabla 10**

*Frecuencia de asistencia*

<b>Gimnasios</b>	<b>Un día a la semana</b>	<b>Dos días a la semana</b>	<b>Tres días a la semana</b>	<b>Cuatro días a la semana</b>	<b>Toda la semana</b>	<b>fi</b>	<b>FR</b>
Animal Power Box	0	0	2	4	23	29	15%
Platino Personal Gym	0	0	3	4	15	22	11%
Action Body	0	0	1	7	21	29	15%
Arena Fit Club	0	0	3	8	26	37	19%
Pro Fitness	0	0	1	9	19	29	15%
La Caja Fit	0	0	1	5	16	22	11%
Evolution Fit Gym	0	0	2	5	22	29	15%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>42</b>	<b>142</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>
<b>FR</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>7%</b>	<b>21%</b>	<b>72%</b>	<b>100%</b>	

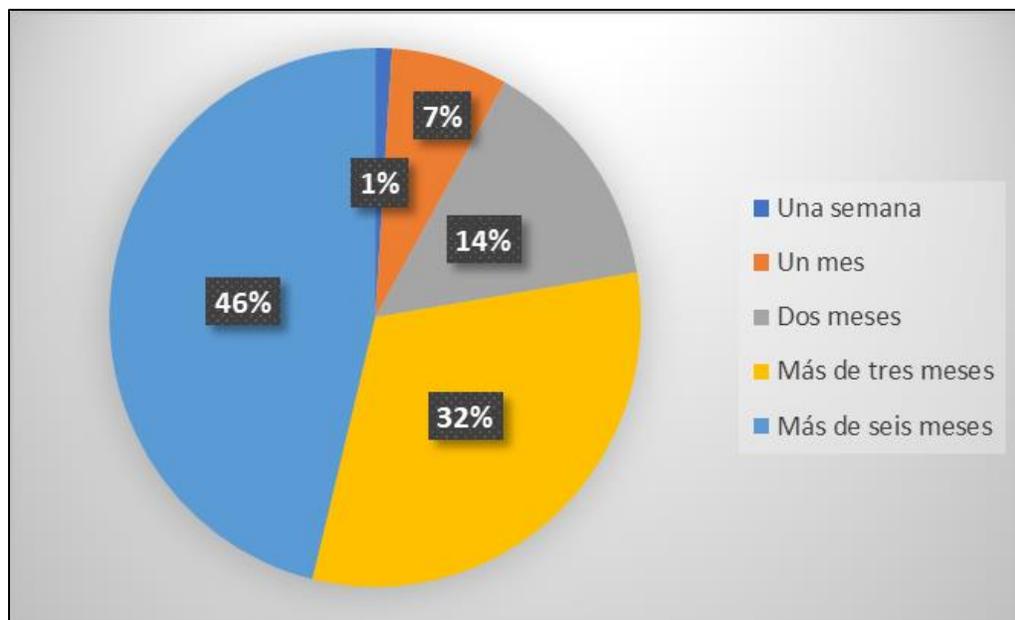
**Figura 3***Frecuencia de asistencia*

Dentro de la frecuencia de asistencia, se dieron cinco opciones de las cuales un día a la semana y dos días a la semana no fueron seleccionados. Inicialmente, se comprende que la no elección es debido a que la intención es ser disciplinados para poder lograr los objetivos físicos que los clientes se proponen.

El 7% de los encuestados afirma ir tres veces por semana al gimnasio, el 21% afirma ir cuatro días a la semana, y el 72%, es decir, más de la mitad de los encuestados, afirma asistir al gimnasio todos los días de la semana; lo que indica que los clientes de cada gimnasio se sienten a gusto con sus horas de rutinas.

**Tabla 11***Tiempo de asistencia*

Gimnasios	Una semana	Un mes	Dos meses	Más de tres meses	Más de seis meses	fi	FR
Animal Power Box	1	3	3	8	14	29	15%
Platino Personal Gym	0	2	3	8	9	22	11%
Action Body	0	1	8	8	12	29	15%
Arena Fit Club	0	3	7	7	20	37	19%
Pro Fitness	0	0	1	16	12	29	15%
La Caja Fit	1	3	1	7	10	22	11%
Evolution Fit Gym	0	2	5	8	14	29	15%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>62</b>	<b>91</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>
<b>FR</b>	<b>1%</b>	<b>7%</b>	<b>14%</b>	<b>31%</b>	<b>46%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 4***Tiempo de asistencia*

En general, los clientes de los gimnasios son clientes en un 46% desde hace más de seis meses; en un 32% desde hace más de tres meses; el 14% es cliente desde hace dos meses; el 7% desde hace un mes; y tan sólo el 1% desde hace una semana. Estos valores son importantes debido a que reflejan que la mayoría de los encuestados son clientes fieles, que han decidido quedarse con el gimnasio de su preferencia.

Por lo anterior, se pudo analizar, que el gimnasio con mayoría de clientes con más de seis meses de antigüedad es Arena Fit Club, con 20 personas; y los gimnasios que tienen nuevos clientes de hace una semana son Anima Power Box y La Caja Fit, con una persona cada uno. Es importante que estos gimnasios estén atentos a estos dos nuevos clientes, para que los motiven, fidelicen, y se mantengan en el tiempo en sus instalaciones.

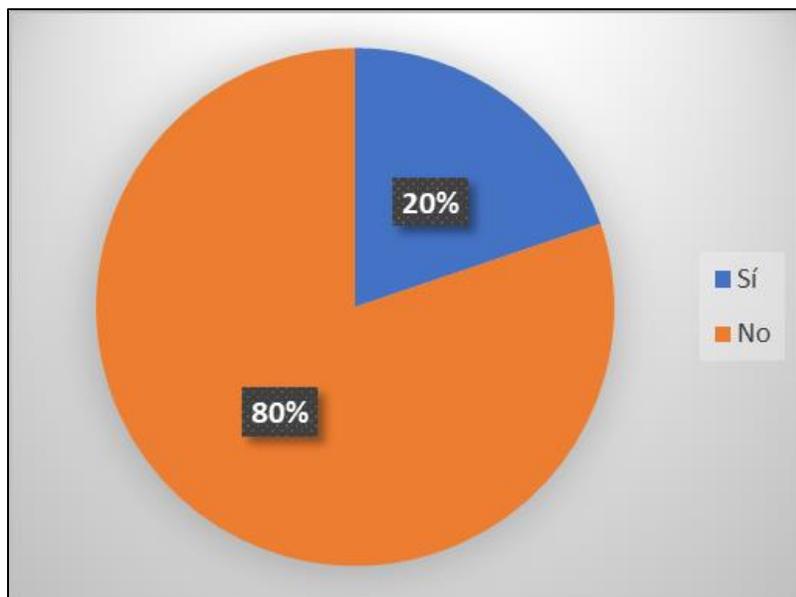
**Tabla 12**

*Mejorar la calidad del servicio*

<b>Gimnasios</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>fi</b>	<b>FR</b>
Animal Power Box	10	19	29	15%
Platino Personal Gym	4	18	22	11%
Action Body	3	26	29	15%
Arena Fit Club	3	34	37	19%
Pro Fitness	7	22	29	15%
La Caja Fit	11	11	22	11%
Evolution Fit Gym	1	28	29	15%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>158</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>
<b>FR</b>	<b>20%</b>	<b>80%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Figura 5**

*Mejorar la calidad del servicio*



Mejorar la calidad de servicios muchas veces es interpretado como corregir algo que está mal; sin embargo, la mejora consiste en evolucionar y crecer en los diferentes aspectos y factores que componen un fenómeno de estudio.

El 20% de los encuestados sí consideran que los gimnasios deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen; sin embargo, el 80% de estos afirman que no. Dentro de las respuestas de los encuestados, los gimnasios con más respuesta al sí fueron: Animal Power Box con 10 personas y la Caja Fit con 11 personas.

Todos los gimnasios obtuvieron como mínimo una respuesta de que sí consideran que su gimnasio debe mejorar la calidad del servicio que ofrece, lo que indica que es importante la evolución, el crecimiento y la calidad para que la satisfacción del cliente sea oportuna.

**Tabla 13***Mejorar la calidad del servicio, respuestas*

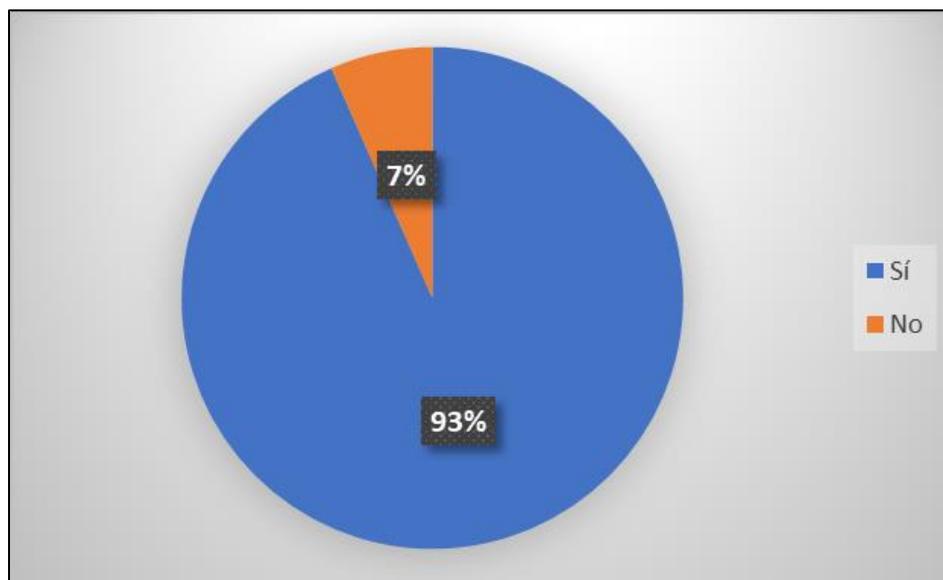
<b>¿Considera que el Gym debe Mejorar la calidad del servicio que ofrece?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>Gimnasio</b>
Sí	Para ofrecer un buen servicio y atraer clientes.	
Sí	Todo servicio público debe evolucionar.	
Sí	Para mejorar cada día más.	
Sí	Porque tiene que ir mejorando para dar un mejor servicio.	
Sí	Mejorar el servicio de baño, más limpieza e higiene.	Animal Power Box
Sí	Todo es un proceso de mejora y siempre hay cosas por mejorar.	
Sí	Para avanzar en técnicas.	
Sí	Porque somos un constante cambio y hay que avanzar siempre.	
Sí	Porque son malas personas.	
Sí	Mejorar la atención.	Platino Personal Gym
Sí	Implementar un poco más de máquinas y entrenador con más rutinas.	La Caja Fit
Sí	En cuanto al cuidado y mantenimiento.	

En cuanto a mejorar la calidad del servicio, 12 de los encuestados decidieron dar su opinión sobre porqué sí consideran que el gimnasio debe mejorar, como se puede observar en la Figura 6; dentro de las variadas opiniones, el gimnasio Animal Power Box fue el más comentado por sus clientes.

Dentro de los comentarios se observa que piden más limpieza en los baños, mejorar la atención con sus clientes, cuidar y mantener las máquinas, avanzar en técnicas y demás opiniones importantes para que el servicio ofrecido al cliente pueda ser el deseado.

**Tabla 14***Precio Correcto y Justo*

<b>Gimnasios</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>fi</b>	<b>FR</b>
Animal Power Box	28	1	29	15%
Platino Personal Gym	22	0	22	11%
Action Body	29	0	29	15%
Arena Fit Club	37	0	37	19%
Pro Fitness	21	8	29	15%
La Caja Fit	18	4	22	11%
Evolution Fit Gym	29	0	29	15%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>13</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>
<b>FR</b>	<b>93%</b>	<b>7%</b>		<b>100%</b>

**Figura 6***Precio Correcto y Justo*

En cuanto al precio que los clientes pagan en sus gimnasios, el resultado es muy positivo, el 93% de los encuestados considera que es justo para el servicio que ellos están obteniendo, lo que indica que el cliente no siente que pague más de lo que debería.

**Tabla 15**

*Precio correcto y justo por Gym, respuestas*

<b>¿Considera que el precio que paga por el servicio ofrecido es correcto y justo?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>Gimnasio</b>
Sí	Son clases semipersonales.	
Sí	Son clases semipersonales.	
Sí	Es económico y bueno.	
Sí	Es buena para la calidad de clases que ofrecen, es económico.	Animal Power Box
Sí	Es un precio justo para la gente.	
No	El precio podría incrementarse para mejorar el servicio.	
Sí	Porque se ajusta a la economía.	La Caja Fit
Sí	Más que suficiente.	Evolution Fit Gym

Nuevamente, dentro de las opiniones de los encuestados, los clientes del gimnasio Animal Power Box, comentan su satisfacción por el precio, y que además podría incrementarse para mejorar el servicio, en general, mucho más de la mitad de los encuestados no está insatisfecho por lo que paga y recibe de los gimnasios, indicando satisfacción en el aspecto económico y la relación servicio/precio.

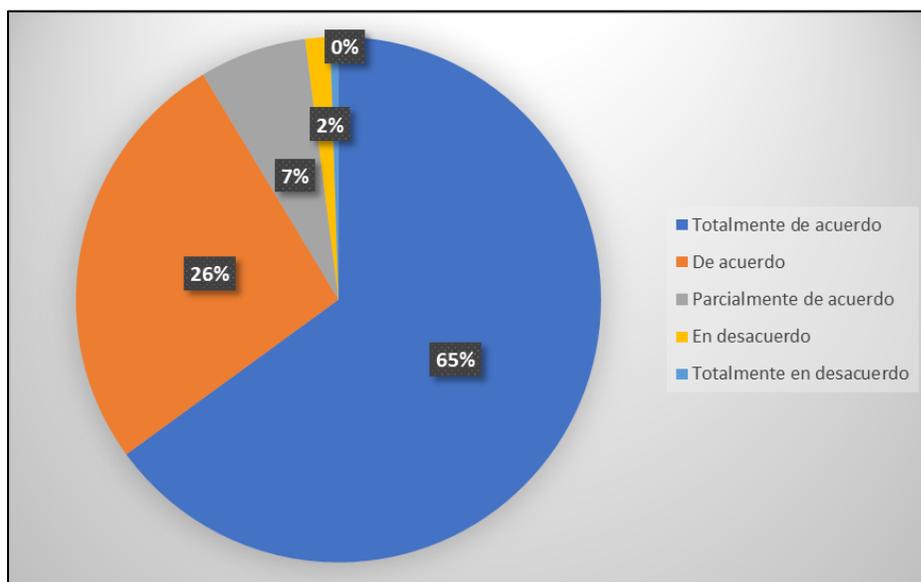
**Tabla 16**

*Los equipos de ejercicio del gimnasio están en perfecto estado, superan todas mis expectativas*

<b>Grado de aceptación</b>	<b>Afirmación 8</b>
Totalmente de acuerdo	128
De acuerdo	52
Parcialmente de acuerdo	13
En desacuerdo	3
Totalmente en desacuerdo	1
<b>Total</b>	<b>197</b>

**Figura 7**

*Los equipos de ejercicio del gimnasio están en perfecto estado, superan todas mis expectativas*



El 65% y 26% de los clientes afirman positivamente estar de acuerdo en cuanto a que el equipo de ejercicio de los gimnasios está en perfecto y superan todas sus expectativas, y el 9% de ellos no está de acuerdo con la afirmación. Es importante que los gimnasios tengan presente que

el servicio al cliente va más allá de la atención persona a persona, los espacios y el ambiente también forman el concepto de satisfacción.

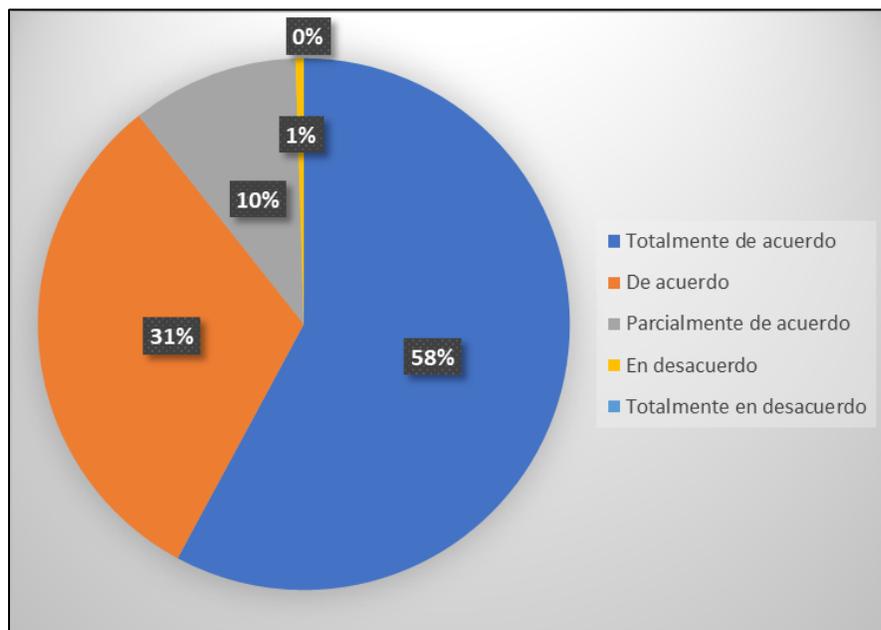
**Tabla 17**

*El equipo humano (instructores) del gimnasio son oportunos y amables*

<b>Grado de aceptación</b>	<b>Afirmación 9</b>
Totalmente de acuerdo	114
De acuerdo	62
Parcialmente de acuerdo	20
En desacuerdo	1
Totalmente en desacuerdo	0
<b>Total</b>	<b>197</b>

**Figura 8**

*El equipo humano (instructores) del gimnasio son oportunos y amables*



Aunque el 58% y el 31% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación de que el equipo humano de los gimnasios son oportunos y amables, es importante prestar al 11% que no está de acuerdo con la afirmación, y aunar esfuerzos por mejorar para que la satisfacción sea completa.

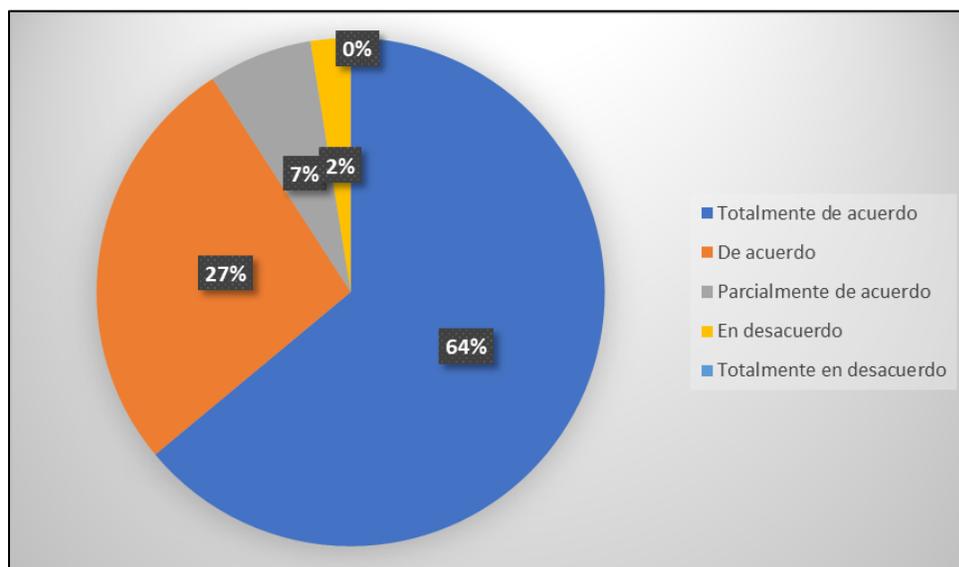
**Tabla 18**

*El espacio físico del gimnasio supera todas mis expectativas y no le cambiaría nada*

<b>Grado de aceptación</b>	<b>Pregunta 10</b>
Totalmente de acuerdo	126
De acuerdo	53
Parcialmente de acuerdo	13
En desacuerdo	5
Totalmente en desacuerdo	0
<b>Total</b>	<b>197</b>

**Figura 9**

*El espacio físico del gimnasio supera todas mis expectativas y no le cambiaría nada*



Sobre el espacio físicos de los gimnasios, la población encuestada en un 64% y 27% afirman estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que superan sus expectativas y no le harían alguna mejora; sin embargo, el 9% de ellos, piensan que los espacios físicos de los gimnasios sí se deben mejorar a través de la evolución y el crecimiento constante que la competencia y el tiempo le va exigiendo a la empresa.

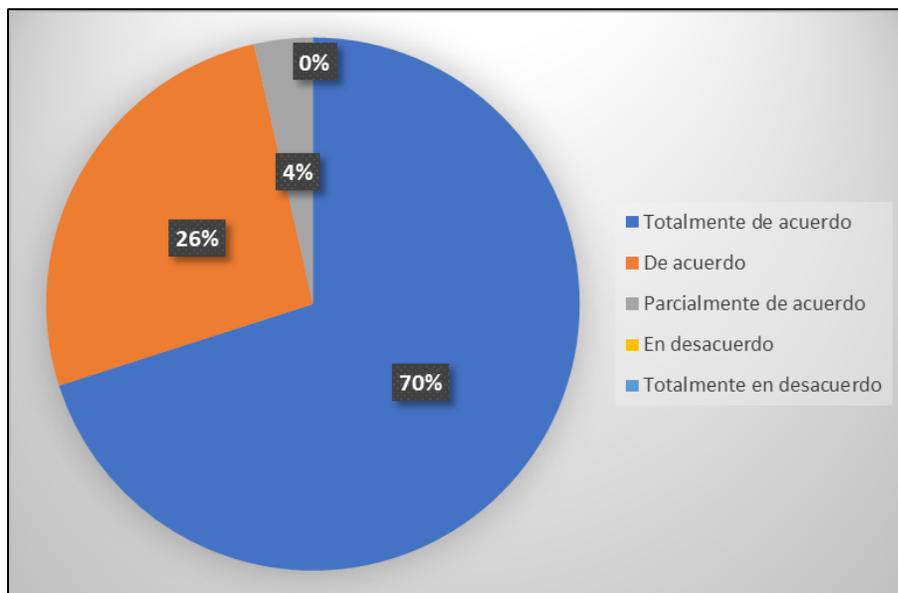
**Tabla 19**

*Me siento satisfecho con los resultados que he obtenido desde que asisto al gimnasio*

<b>Grado de aceptación</b>	<b>Pregunta 11</b>
Totalmente de acuerdo	138
De acuerdo	52
Parcialmente de acuerdo	7
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0
<b>Total</b>	<b>197</b>

**Figura 10**

*Me siento satisfecho con los resultados que he obtenido desde que asisto al gimnasio*



En efecto, para la satisfacción de los resultados que los clientes han obtenido desde que asisten a los gimnasios, el 96% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que sí han visto los resultados, lo que permite observar que los gimnasios han cumplido con ofrecer un servicio que obtenga resultados en el tiempo y que mejore la calidad de vida de las personas.

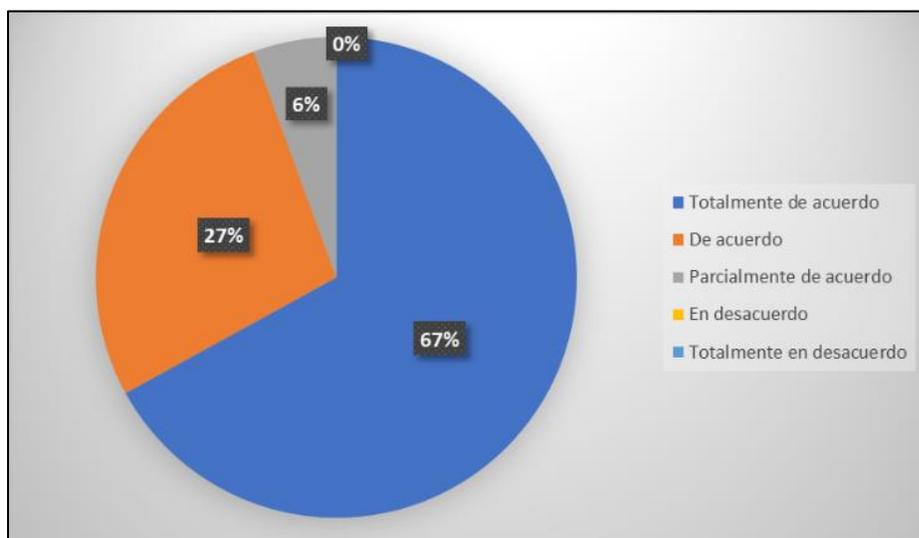
**Tabla 20**

*No duraría en recomendar el gimnasio a mis familiares y amigos*

<b>Grado de aceptación</b>	<b>Pregunta 12</b>
Totalmente de acuerdo	132
De acuerdo	54
Parcialmente de acuerdo	11
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0
<b>Total</b>	<b>197</b>

**Figura 11**

*No duraría en recomendar el gimnasio a mis familiares y amigos*



Hay un dicho popular que dice: no hay mayor publicidad que la satisfacción de un cliente; y este se cumple en esta afirmación, pues el 67% de los encuestados dice estar totalmente de acuerdo con recomendar a sus familiares y amigos los servicios que brindan los gimnasios, el

27% está de acuerdo también, y únicamente el 6% de la población encuestada menciona estar parcialmente de acuerdo con recomendar.

Para este 6% es importante que los gimnasios se centren en ellos y permitan convencerlos a cabalidad de que su gimnasio es el mejor y que en él podrán encontrar los resultados que esperaban.

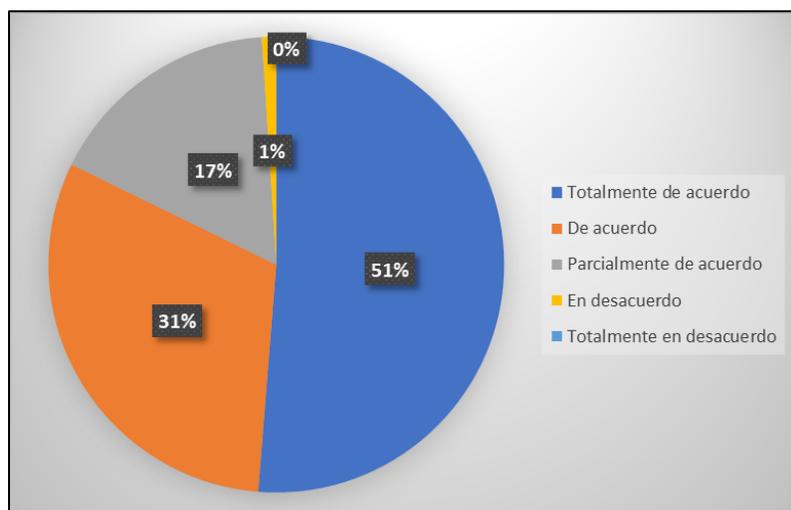
**Tabla 21**

*Me identifico con el nombre y logo del gimnasio*

<b>Grado de aceptación</b>	<b>Pregunta 13</b>
Totalmente de acuerdo	101
De acuerdo	61
Parcialmente de acuerdo	33
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	0
<b>Total</b>	<b>197</b>

**Figura 12**

*Me identifico con el nombre y logo del gimnasio*



La identidad de las empresas, la marca y el logo es lo primero que se vende en el mercado, el 51% y 31% de los clientes del gimnasio afirman identificarse con las marcas y logos de sus respectivos gimnasios; sin embargo, el 17% dicen estar parcialmente de acuerdo y el 1% en desacuerdo, lo que es señal de atención para los gimnasios, y un compromiso adoptar el trabajo de dar conocer por qué y el sentido de sus logos, identidades y marcas, como también escuchar las opiniones de sus clientes.

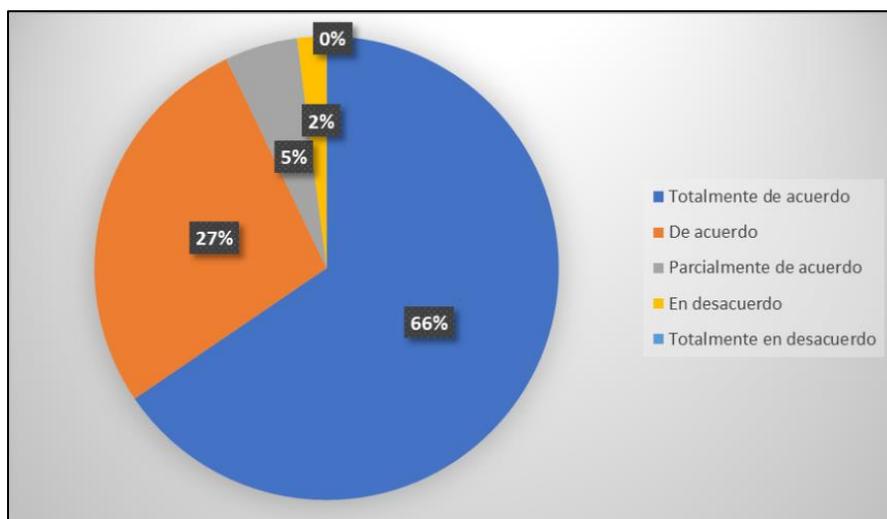
**Tabla 22**

*El precio que pago mensual es lo justo comparado al servicio que me ofrece el gimnasio*

<b>Grado de aceptación</b>	<b>Pregunta 14</b>
Totalmente de acuerdo	129
De acuerdo	54
Parcialmente de acuerdo	10
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	0
<b>Total</b>	<b>197</b>

**Figura 13**

*El precio que pago mensual es lo justo comparado al servicio que me ofrece el gimnasio*



El 66% de los clientes encuestados, junto con el 54% afirman estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con que el precio que pagan es justo, tan solo un 5% dice estar parcialmente de acuerdo y un 1% en desacuerdo. Esto refleja que los clientes están satisfechos con la relación servicio-precio.

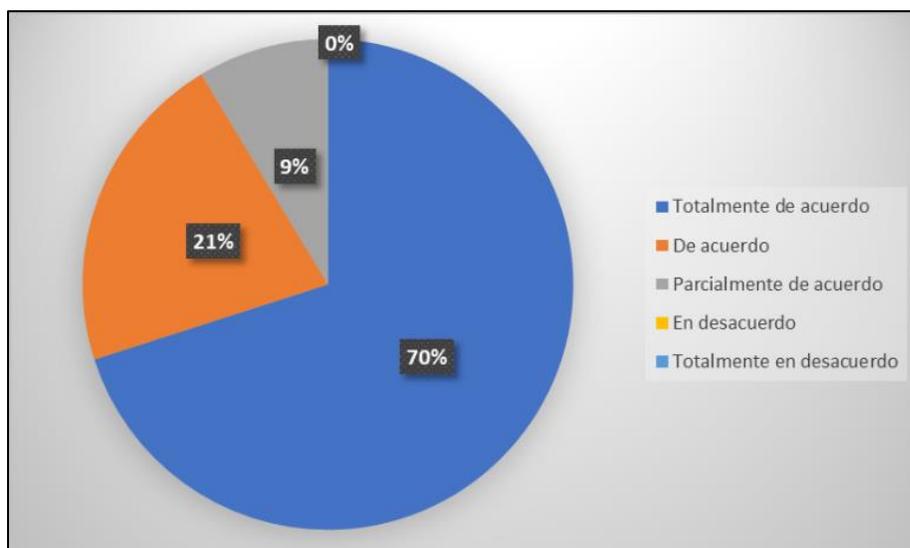
**Tabla 23**

*El ambiente del gimnasio es el idóneo para disfrutar de mis rutinas*

<b>Grado de aceptación</b>	<b>Pregunta 15</b>
Totalmente de acuerdo	138
De acuerdo	42
Parcialmente de acuerdo	17
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0
<b>Total</b>	<b>197</b>

**Figura 14**

*El ambiente del gimnasio es el idóneo para disfrutar de mis rutinas*



En la afirmación de que el ambiente del gimnasio es el idóneo para disfrutar de las rutinas, el 138% y 42% están totalmente de acuerdo y de acuerdo; sin embargo, el 17% se encuentra parcialmente de acuerdo con ello. Para la satisfacción del cliente con el servicio ofrecido es importante que el cliente se sienta a gusto en el momento de comprar el servicio y que en el transcurso del intercambio no se presenten inconvenientes o situaciones que perturben la sensación de satisfacción.

Las redes sociales hoy en días juegan un papel fundamental para todo tipo de empresa: pública o privada, y sin importar si ofrece un producto o servicio. Por ello se les preguntó a los clientes de los gimnasios sobre lo agradados que estaban con que su gimnasio tenga presencia en las redes Facebook, Instagram y YouTube, a lo que respondieron:

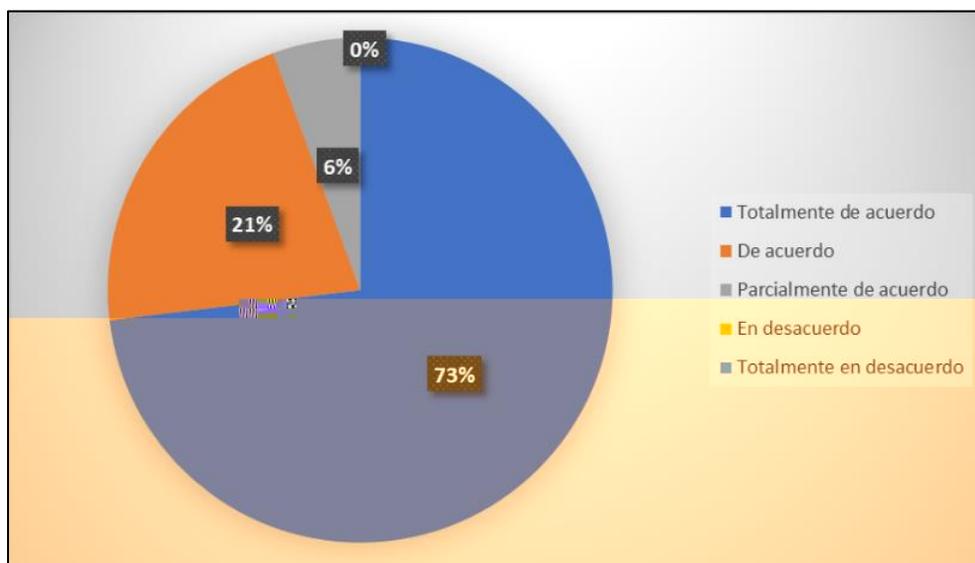
**Tabla 24**

*Me gusta que el gimnasio tiene presencia en la red social Facebook*

<b>Grado de aceptación</b>	<b>Pregunta 16</b>
Totalmente de acuerdo	144
De acuerdo	42
Parcialmente de acuerdo	11
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0
<b>Total</b>	<b>197</b>

**Figura 15**

*Me gusta que el gimnasio tiene presencia en la red social Facebook*



El 73% y el 21% de la población está de acuerdo con la afirmación de que el gimnasio tiene presencia en la red social de Facebook, donde cada uno de los siete gimnasios sube contenido, publicidad y rutinas que mantienen actualizados a los clientes. El 6% está

parcialmente de acuerdo, se considera pertinente que los gimnasios informen a sus clientes sobre la existencia de esta cuenta para que, en efecto la presencia y satisfacción sea completa.

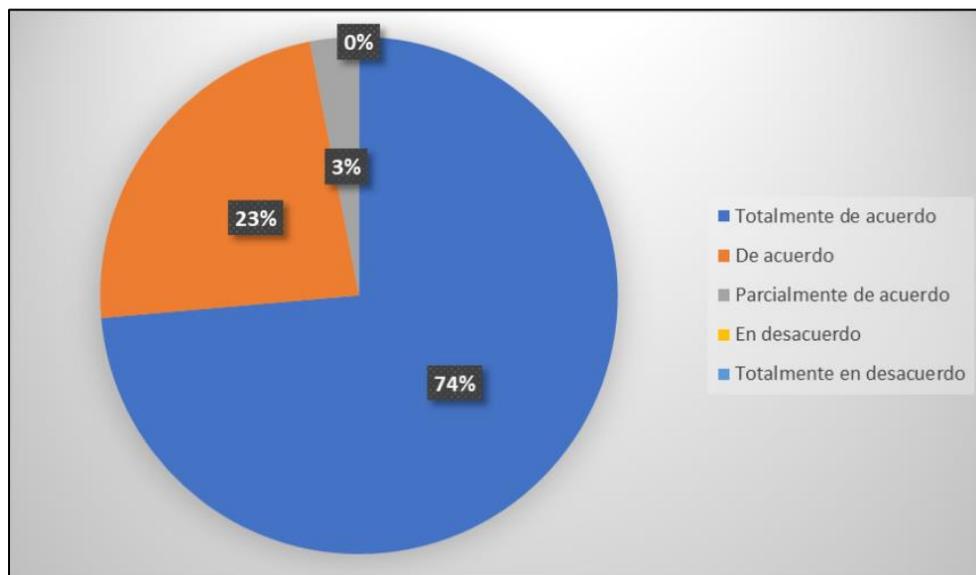
**Tabla 25**

*Me gusta que el gimnasio tiene presencia en la red social Instagram*

<b>Grado de aceptación</b>	<b>Pregunta 17</b>
Totalmente de acuerdo	145
De acuerdo	46
Parcialmente de acuerdo	6
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	0
<b>Total</b>	<b>197</b>

**Figura 16**

*Me gusta que el gimnasio tiene presencia en la red social Instagram*



El 74% y 23% de los clientes encuestados afirman estar de acuerdo con que les gusta que su gimnasio tenga presencia en Instagram, red social en la que se publican fotos y vídeos, igual que las respuestas de la red social Facebook, el 6% de ellos afirman estar parcialmente de acuerdo, por ello, igualmente se considera pertinente que los gimnasios informen a sus clientes sobre la existencia de esta cuenta para que, en efecto la presencia y satisfacción sea completa.

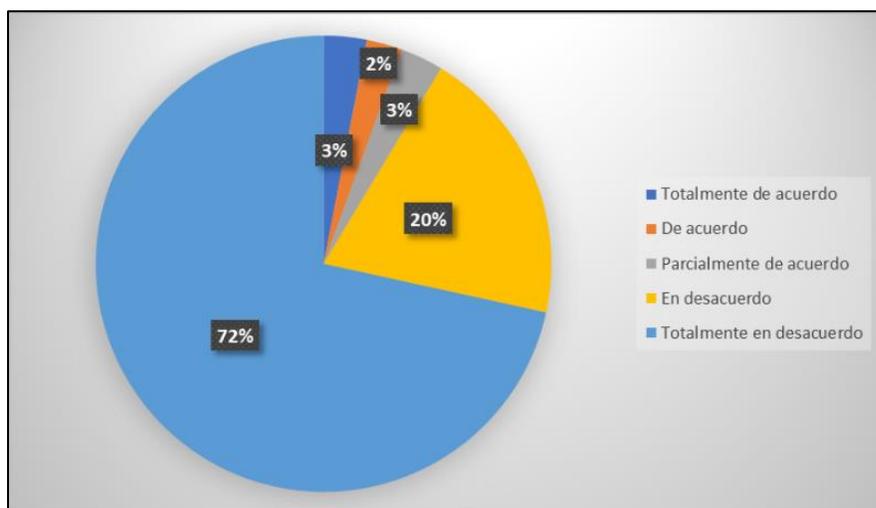
**Tabla 26**

*Me gusta que el gimnasio tiene presencia en la red social YouTube*

<b>Grado de aceptación</b>	<b>Pregunta 18</b>
Totalmente de acuerdo	6
De acuerdo	5
Parcialmente de acuerdo	6
En desacuerdo	39
Totalmente en desacuerdo	141
<b>Total</b>	<b>197</b>

**Figura 17**

*Me gusta que el gimnasio tiene presencia en la red social YouTube*



Sorpresivamente, y aunque en las redes sociales Facebook e Instagram los clientes estaban de acuerdo con las afirmaciones, en el caso de YouTube todo es diferente, pues los clientes están en un 72% totalmente en desacuerdo, y en un 20% en desacuerdo, sobre que los gimnasios tienen presencia en esta red social.

Lo anterior alerta a los gimnasios sobre la necesidad de crear sus canales de YouTube y subir el contenido que pueda satisfacer la necesidad de poder ver vídeos, rutinas o tutoriales de ejercicios que ellos puedan hacer en espacios fuera de las instalaciones del gimnasio, pero orientados por sus instructores.

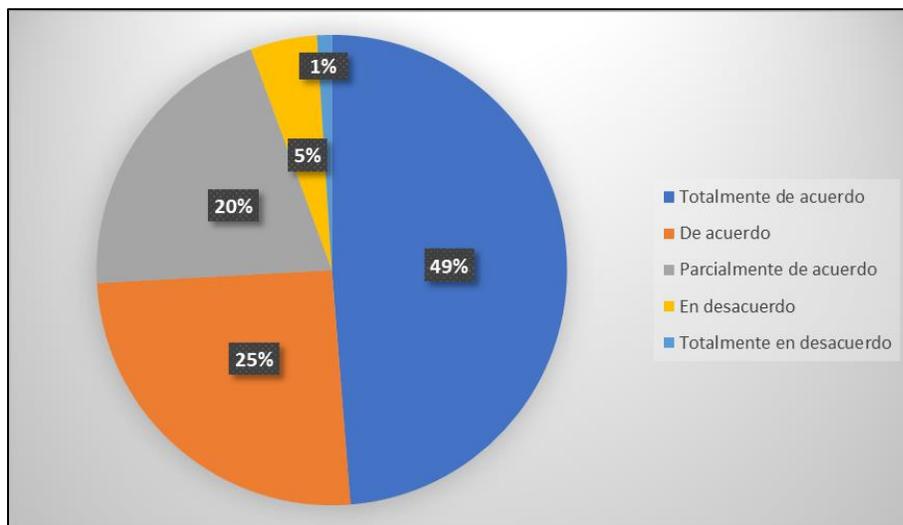
### **Tabla 27**

*Soy fiel cliente del gimnasio porque ofrece promociones, regalos que animan a sus clientes*

<b>Grado de aceptación</b>	<b>Pregunta 19</b>
Totalmente de acuerdo	96
De acuerdo	50
Parcialmente de acuerdo	40
En desacuerdo	9
Totalmente en desacuerdo	2
<b>Total</b>	<b>197</b>

**Figura 18**

*Soy fiel cliente del gimnasio porque ofrece promociones, regalos que animan a sus clientes*



Las empresas muchas veces usan incentivos que motivan a sus clientes y los fideliza a continuar consumiendo sus productos o servicios, en el caso de los gimnasios no es diferente, por ello, en la afirmación: soy fiel cliente del gimnasio porque ofrece promociones, regalos que animan a sus clientes, el 49% dice estar totalmente de acuerdo, y el 25% de acuerdo lo que indica que más del 50% de la población ha recibido algún tipo de incentivo por parte del gimnasio al que asiste.

Sin embargo, si observamos un 20% está parcialmente de acuerdo un 5 % en desacuerdo, y un 1% totalmente en desacuerdo, razón que debe ser tomada en cuenta por los gimnasios para poder incluir a todos sus clientes en sus promociones sin que se sientan discriminados, sino que, al contrario, puedan, de forma objetiva, vincular a todos sus clientes con las promociones o incentivos que proponen para la fidelización.

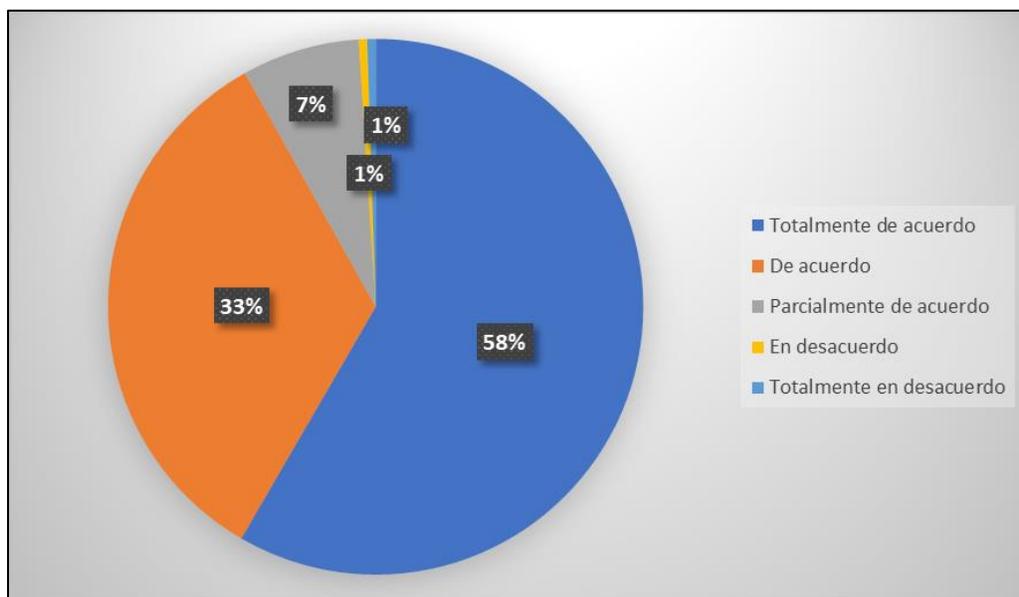
**Tabla 28**

*Cuando no sé utilizar una máquina del gimnasio o ejecutar correctamente una rutina o ejercicio, hay un instructor pendiente a ayudar*

<b>Grado de aceptación</b>	<b>Pregunta 20</b>
Totalmente de acuerdo	115
De acuerdo	66
Parcialmente de acuerdo	14
En desacuerdo	1
Totalmente en desacuerdo	1
<b>Total</b>	<b>197</b>

**Figura 19**

*Cuando no sé utilizar una máquina del gimnasio o ejecutar correctamente una rutina o ejercicio, hay un instructor pendiente a ayudar*



Esta afirmación es muy importante para esta investigación, debido a que la necesidad debe ser satisfecha en el momento en que el cliente la desea; por ello, el 58% de los encuestados

afirman que sí hay quien les oriente sobre una rutina o la utilización de una máquina, junto con el 33% que también está de acuerdo.

Demás, el 7% está parcialmente de acuerdo, el 1% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo; los gimnasios deben prestar atención a las necesidades de sus clientes en el momento que adquieren su servicio, estar prestos para la orientación amigable y la ayuda sin señalamiento.

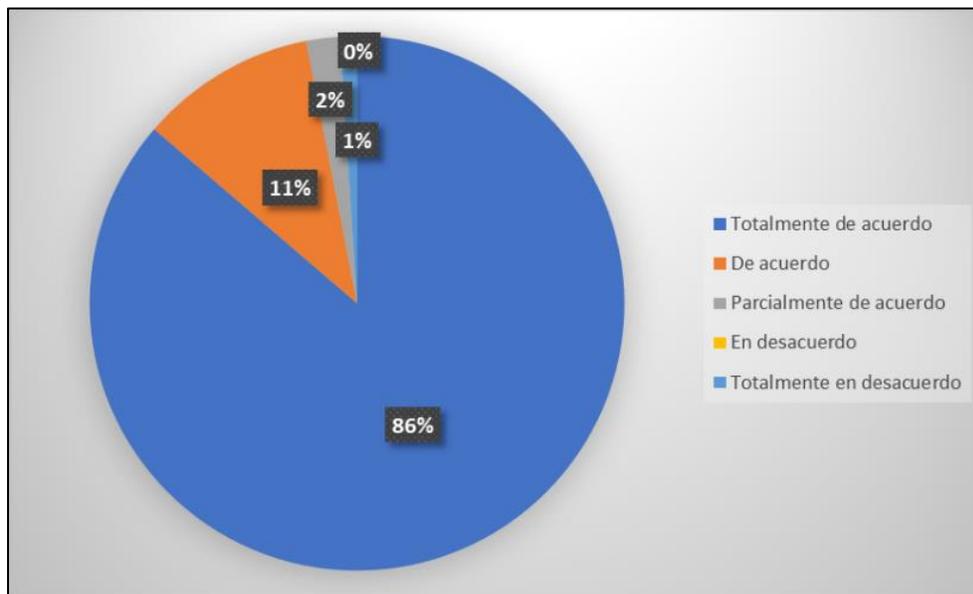
### **Tabla 29**

*Sin importar el atuendo físico que lleve, no me siento discriminado(a) o incómodo en el gimnasio*

<b>Grado de aceptación</b>	<b>Pregunta 21</b>
Totalmente de acuerdo	170
De acuerdo	21
Parcialmente de acuerdo	4
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	2
<b>Total</b>	<b>197</b>

**Figura 20**

*Sin importar el atuendo físico que lleve, no me siento discriminado(a) o incómodo en el gimnasio*



En general, el 86% con el 11% de los encuestados no se sienten discriminados o incómodos por sus atuendos físicos, porcentajes optimistas para los gimnasios; sin embargo, es importante que se busque cubrir a todas los clientes, para que la sensación de seguridad y confort se extienda no sólo a un porcentaje de los clientes, sino a todos.

#### **4.2 Grado de satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña, Norte de Santander.**

Para conocer cuál es el grado de satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña N.S, inicialmente se aplicó la métrica Customer Satisfaction Score,

también conocida como CSAT, la cual es utilizada para poder medir la satisfacción del cliente.

(Da Silva, 2021)

Para poder hallar el CSAT, lo que se procedió a sumar el total de clientes que respondieron estar “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, para luego dividirlo entre el total de las respuestas, así, en la Figura 23, se puede observar la tabla dinámica en donde se tabuló la información y arrojó los valores obtenidos por cada pregunta.

Luego, se suman los totales de **fi** según el grado de aceptación “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” seleccionado por los clientes, y se divide entre el total de las respuestas:

$$\text{CSAT} = F_i \text{ “totalmente de acuerdo”} + F_i \text{ “de acuerdo”}$$

$$\text{CSAT} = (1.682) + (660)$$

$$\text{CSAT} = (2.342) / (2.758)$$

$$\text{CSAT} = 0,849166062$$

$$\text{CSAT} = \mathbf{85\%}$$

Realizada la operación, se determina que el grado de aceptación de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña N.S es de un 85%.

Ahora bien, para determinar en qué nivel (alto, medio, o bajo) se encuentra este valor porcentual hallado, se realizó la tabulación y la gráfica como se observa en la Tabla 30.

**Tabla 30***Tabla dinámica de la tabulación*

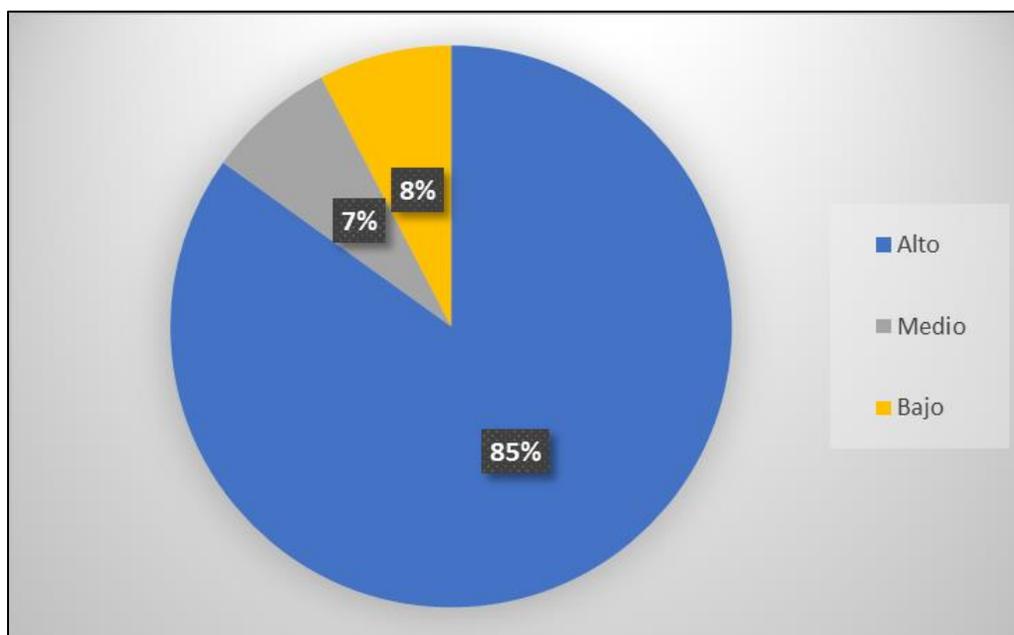
<b>Grado de aceptación</b>	<b>Preg. .8</b>	<b>Preg. .9</b>	<b>Preg. 10</b>	<b>Preg. 11</b>	<b>Preg. 12</b>	<b>Preg. 13</b>	<b>Preg. 14</b>	<b>Preg. 15</b>	<b>Preg. 16</b>	<b>Preg. 17</b>	<b>Preg. 18</b>	<b>Preg. 19</b>	<b>Preg. 20</b>	<b>Preg. 21</b>	<b>Fi</b>	<b>FR</b>
Totalmente de acuerdo	128	114	126	138	132	101	129	138	144	145	6	96	115	170	168 2	61%
De acuerdo	52	62	53	52	54	61	54	42	42	46	5	50	66	21	660	24%
Parcialmente de acuerdo	13	20	13	7	11	33	10	17	11	6	6	40	14	4	205	7%
En desacuerdo	3	1	5	0	0	2	4	0	0	0	39	9	1	0	64	2%
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	141	2	1	2	147	5%
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>275 8</b>	<b>100 %</b>													

**Tabla 31***Nivel de aceptación*

<b>Grado de aceptación</b>	<b>Nivel</b>	<b>Fi</b>	<b>FR</b>	<b>Suma FR</b>
Totalmente de acuerdo	Alto	1682	61%	<b>85%</b>
De acuerdo		660	24%	
Parcialmente de acuerdo	Medio	205	7%	<b>7%</b>
En desacuerdo	Bajo	64	2%	<b>8%</b>
Totalmente en desacuerdo		147	5%	
<b>Total</b>		<b>2758</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Figura 21**

Nivel de aceptación



En la Tabla 32, se puede observar, que el grado de aceptación del 85% se encuentra en el nivel alto, lo que permite descubrir que los gimnasios de Ocaña Norte de Santander en general tienen a sus clientes satisfechos.

Finalmente, se halla el indicador de la experiencia del cliente con los gimnasios, a través de la Net Promoter Score o NPS, donde se mide qué tan dispuestos están los clientes en recomendar a los gimnasios. (Hammond, 2021)

Para saber esto, se seleccionan las afirmaciones hechas a los clientes en el instrumento de recolección de datos relacionadas a la experiencia, la recomendación a amigos o familiares, y el servicio ofrecido; las cuales fueron las afirmaciones 11, 12, 15 y 19:

11. Me siento satisfecho con los resultados que he obtenido desde que asisto al gimnasio.

12. No duraría en recomendar el gimnasio a mis familiares y amigos.

15. El ambiente del gimnasio es el idóneo para disfrutar de mis rutinas.

19. Soy fiel cliente del gimnasio porque ofrece promociones, regalos que animan a sus clientes.

Entonces,

**Tabla 32**

*Tabla dinámica para el NPS*

NPS	Valor	Afirmación 11	Afirmación 12	Afirmación 15	Afirmación 19	Fi	FR
Promotores	5 y 4	190	186	180	146	702	89%
Pasivos	3	7	11	17	40	75	10%
Detractores	2 y 1	0	0	0	11	11	1%
<b>Total</b>		<b>197</b>	<b>197</b>	<b>197</b>	<b>197</b>	<b>788</b>	<b>100%</b>

Se aplica la fórmula,

$$\text{NPS} = \text{Promotores \%} - \text{Detractores \%} \times 100$$

$$\text{NPS} = 89\% - 1\%$$

$$\text{NPS} = 88\%$$

Logrando determinar que los clientes están en un 88% dispuestos a recomendar el servicio de los siete gimnasios estudiados en esta investigación.

#### **4.3 Estrategias que fortalecen y amplían la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña, Norte de Santander.**

Obtenidos los resultados, se pudo observar que en un 85% están satisfechos los clientes de los siete gimnasios de Ocaña N.S estudiados en esta investigación; un porcentaje de nivel alto y satisfactorio; sin embargo, el objetivo no era sólo conocer el grado de satisfacción, sino también, proponer algunas estrategias que fortalezcan y puedan ampliar ese 85% de satisfacción por el servicio ofrecido en los clientes de los gimnasios para poder llegar al 100%.

A continuación, las estrategias:

#### **Figura 22**

*Estrategias que fortalecen y amplían la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña, N.S*

<i>Tener una base de datos actualizada y monitoreada con la información de los clientes</i>	<i>Llamar a los clientes que presenten ausencia</i>	<i>Poner un PQR en cada establecimiento físico</i>
<i>Red social YouTube</i>	<i>Realizar concursos o promociones</i>	<i>Recordar las fechas especiales</i>
<i>Personalizar el trato con los clientes</i>	<i>Demostrar profesionalidad</i>	<i>Realizar mediciones de satisfacción constantemente</i>

1. *Tener una base de datos actualizada y monitoreada con la información de los clientes:* donde se identifique el tiempo de asistencia, la frecuencia de asistencia, el proceso u evolución física del cliente, la edad, si presenta alguna condición especial, entre otros. Lo anterior, con el fin de que se le pueda prestar un servicio más personalizado y humano al cliente, es decir, según la necesidad detectada en el cliente, será la atención dada por el gimnasio.

2. *Llamar a los clientes que presenten ausencia:* Las llamas o mensajes de texto donde se le haga saber al cliente que su ausencia se nota es una manera de poder fidelizar al cliente, por ello, se propone esta estrategia.

3. *Poner un PQR en cada establecimiento físico:* Esta estrategia sería de mucha satisfacción para los clientes, debido a que muchas veces se presentan situaciones incómodas dentro de los gimnasios (como acoso) y el o la cliente, no conoce el medio por donde expresar su inconformidad.

4. *Red social YouTube:* Dentro del instrumento de recolección de datos se halló que e 95% de los encuestados está en total desacuerdo y desacuerdo con que los gimnasios no tienen un canal de YouTube, esta estrategia puede además de ofrecerle al cliente vídeos de rutinas que puede realizar en casa, traer ingresos extra a los gimnasios por cada reproducción.

5. *Realizar concursos o promociones:* que motiven al cliente a invitar a sus amigos y familiares a inscribirse e ir a entrenar en el gimnasio.

6. *Recordar las fechas especiales:* Recordar las fechas especiales de los clientes, como los cumpleaños, y de ser posible sorprenderlo con algún obsequio o momento especial.

7. *Personalizar el trato con los clientes:* Donde el instructor entienda que cada cliente tiene una necesidad diferente y que por ende la atención no debe ser igual para todos.

8. *Demostrar profesionalidad:* Esta estrategia es importante, debido a que el cliente siempre estará pendiente de la honestidad del gimnasio y de sus trabajadores, la profesionalidad ellos la perciben con facilidad, y puede ser derrumbada ante ellos con facilidad.

9. *Realizar mediciones de satisfacción constantemente:* En un promedio de cada mes se pueden realizar las mediciones.

## Capítulo 5. Conclusiones

En el proceso de descubrir cuál es el grado de satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en siete gimnasios de Ocaña Norte de Santander, se logró analizar los hallazgos obtenidos sobre la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios del municipio de Ocaña, Norte de Santander, a través de la aplicación de la encuesta.

Se halló el grado de satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña, Norte de Santander, utilizando la métrica para la medición de la satisfacción conocida como Customer Satisfaction Score o CSAT, la cual arrojó que los clientes están en un 85% satisfechos con el servicio, así mismo, se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en el rango alto; y que el indicador de la experiencia del cliente con los gimnasios, es de un 88% .

Finalmente, se propusieron nueve estrategias que buscan fortalecer y ampliar la satisfacción del cliente de los gimnasios, dichas estrategias permiten incrementar el 85% de satisfacción hallado, para así poder atraer más clientes y mantener a los que ya existen.

## **Capítulo 6. Recomendaciones**

Se recomienda que los gimnasios de Ocaña N.S, implementen las nueve estrategias creadas en la presente investigación, las cuales consisten en que realicen mediciones de satisfacción al cliente constantemente; en fortalecer y ampliar la satisfacción del cliente con el servicio ofrecido por ellos; en que sean autocríticos y evaluativos en el proceso de satisfacción al cliente, poniendo siempre en primer lugar al cliente y sus necesidades; en mantener sus máquinas, zonas sociales y baños aseadas; y, finalmente, en capacitar a sus instructores sobre el trato al cliente y la priorización que se les debe dar.

## Referencias

- Bolaños , O. (2016). *Estrategias de posicionamiento para la instalación de un gimnasio en Estelí en el año 2015*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9880/>
- Castillo, V. (2015). *CLIENTES INTERNO Y EXTERNO*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/5449744/>
- Congreso de Colombia. (18 de Enero de 1995). *Ley 181 de 1995, Fomento dle deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física*. Obtenido de [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85919\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85919_archivo_pdf.pdf)
- Congreso de Colombia. (31 de Diciembre de 2001). *Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia. LEY 729 DE 2001*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=52060>
- Congreso de Colombia. (12 de 10 de 2011). *Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Corrales, J. (25 de Julio de 2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Da Silva, D. (08 de Feb de 2021). *CSAT: ¿qué es, para qué sirve y cómo calcularlo?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/csat-customer-satisfaction-score-que-es/#:~:text=CSAT%20es%20una%20m%C3%A9trica%20que,que%20tienen%20de%20la%20marca.>
- Dos Santos, M. (11 de Febrero de 2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

- Fernández, J. (2018). *Propuesta de un plan de mejora de la competitividad para el logro de las metas comerciales del Gimnasio Poli Gym*. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1496/JULIO%20C%3%89SAR%20FERN%3%81NDEZ%20-%20TESIS.WORD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Foschi, S., Granada, D., Prado, J., & Rey, L. (Octubre de 2020). *Confianza de los clientes para retornar a los gimnasios*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10276/LauraRey2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Freshdesk . (2021). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.freshworks.com/es/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente-definicion/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20definida,producto%20frente%20a%20sus%20expectativas%22>.
- García, A. (Diciembre de 2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Gómez, Á., Zapata , C., Cardona, C., Millán, R., & García, J. (2019). *Perfil del cliente de los gimnasios y centros de acondicionamiento físico caso Pereira*. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/fcb670f7-7fee-401b-9328-1fafb93fe029/content>
- Hammond, M. (2021). *NPS: qué es y cómo calcular el Net Promoter Score (fórmula y ejemplos)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/como-calcular-nps#:~:text=Las%20siglas%20NPS%20significan%20Net,este%20producto%20o%20servicio%3F%C2%BB>.

- Jiménez, A. (24 de Septiembre de 2021). *La evolución histórica del concepto empresa*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/historia-de-la-economia/la-evolucion-historica-del-concepto-de-empresa>
- Lizano, E., & Villegas, A. (09 de Enero de 2022). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF\\_E.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3)
- Martinez, L. (11 de Noviembre de 2020). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Montano, J. (6 de Abril de 2021). *Marco histórico de investigación*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/marco-historico-investigacion/>
- Najul, J. (Diciembre de 2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Navarro, L. (2009). *Desarrollo, ejecución y presentación del proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Melvin, C.A.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Peña Vera, T., & Pirela Morillo, J. (Junio de 2007). *LA COMPLEJIDAD DEL ANÁLISIS DOCUMENTAL*. Recuperado el 03 de 05 de 2019, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263019682004>
- Pereira Bolaños, C. (12 de Marzo de 2019). *ACTUALIDAD DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LAS PYMES*. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/5982/7824#toc>

Pérez, Ó. (15 de Enero de 2018). *5 razones de la importancia de la gestión y seguimiento de clientes para el crecimiento de tu negocio*. Obtenido de <https://blog.nextup.com.mx/5-razones-de-la-importancia-del-servicio-al-cliente-para-el-crecimiento-de-tu-negocio#:~:text=Ofrecer%20un%20buen%20servicio%20al%20cliente%20ayuda%20a%20mejorar,en%20la%20mejor%20del%20mercado>.

Pérez, R., Noda, M., Martínez, R., & Miguel, M. (Septiembre de 2015). *La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007>

Questionpro. (2020). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>

Real Academia Español RAE. (2019). *Cliente*. Obtenido de <https://www.rae.es/dpd/cliente>

Real Academia Española. (2022). *Definición de Servicio*. Obtenido de <https://dle.rae.es/servicio>

Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S. (32 de Diciembre de 2006). *ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL SERVICIO AL CLIENTE*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84911652051.pdf>

Rosales, L. (Diciembre de 2010). *COMPONENTES ESENCIALES DEL TRABAJO EN EQUIPO Y EL SERVICIO AL (A LA) CLIENTE(A)(A) INTERNO(A) Y EXTERNO(A)I*. Obtenido de [file:///C:/Users/Angie%20Paola%20Dlegado/Downloads/383-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1329-1-10-20110728%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Angie%20Paola%20Dlegado/Downloads/383-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1329-1-10-20110728%20(1).pdf)

Urbe. (2021). *Marco Metodológico*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>

Valladares, D. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-2019*. Obtenido de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70223>

Vivas, G. (2010). *SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES*. Obtenido de

[https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1\\_clientes.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf)

## Apéndices

### Apéndice A. Encuesta para determinar el grado de satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña N.S.



Facultad Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.  
Programa de Administración de Empresas.

**Objetivo:** Determinar el grado de satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en los gimnasios de Ocaña, Norte de Santander.

**Nota:** Tus respuestas tienen estricto grado de confidencialidad. Te agradezco que respondas con sinceridad.

1. Género: Masculino\_\_\_ Femenino\_\_\_

2. Edad: \_\_\_\_\_ años.

3. Gimnasio al que asiste:

Animal Power Box\_\_\_

Platino Personal Gym\_\_\_

Action Body\_\_\_

Arena Fit Club\_\_\_

Pro Fitness\_\_\_

La Caja Fit\_\_\_

Evolution Fit Gym\_\_\_

Más Fitness\_\_\_

4. Frecuencia de asistencia:

Un día a la semana\_\_\_

Dos días a la semana\_\_\_

Tres días a la semana\_\_\_

Cuatro días a la semana\_\_\_

Toda la semana\_\_\_

Otro\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. Tiempo de asistencia al Gym:

Una semana de asistencia: \_\_\_

Un mes de asistencias: \_\_\_

Dos meses de asistencia: \_\_\_

Más de tres meses: \_\_\_

Más de seis meses: \_\_\_

6. ¿Consideras que el gimnasio debe mejorar la calidad del servicio que ofrece?

SÍ: \_\_\_ NO: \_\_\_

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

7. ¿Consideras que el precio que pagas por el servicio ofrecido es correcto y justo?

SÍ: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

Marca con una "X", según tu **opinión** de las siguientes afirmaciones, donde:

-Totalmente de acuerdo es **5**

-De acuerdo es **4**

- Parcialmente de acuerdo es **3**

-En desacuerdo es **2**

-Totalmente en desacuerdo es **1**

Afirmaciones	1	2	3	4	5
8. Los equipos de ejercicio del gimnasio están en perfecto estado, superan todas mis expectativas.					
9. El equipo humano (instructores) del gimnasio son oportunos y amables.					
10. El espacio físico del gimnasio (área del lugar) supera todas mis expectativas y no le cambiaría nada.					
11. Me siento satisfecho con los resultados que he obtenido desde que asisto al gimnasio.					
12. No duraría en recomendar el gimnasio a mis familiares y amigos.					
13. Me identifico con el nombre y logo del gimnasio.					
14. El precio que pago mensual es lo justo comparado al servicio que me ofrece el gimnasio.					
15. El ambiente del gimnasio es el idóneo para disfrutar de mis rutinas.					
16. Me gusta que el gimnasio tiene presencia en la red social Facebook.					
17. Me gusta que el gimnasio tiene presencia en la red social Instagram.					
18. Me gusta que el gimnasio tiene presencia en la red social YouTube.					
19. Soy fiel cliente del gimnasio porque ofrece promociones, regalos que animan a sus clientes.					
20. Cuando no sé utilizar una máquina del gimnasio o ejecutar correctamente una rutina o ejercicio, hay un instructor pendiente a ayudarme.					
21. Sin importar el atuendo físico que lleve, no me siento discriminado(a) o incómodo en el gimnasio.					