



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA  
GYM “JOES FIT”, AYACUCHO 2022.**

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

**AUTOR**

**HUALLPA ZARATE, JAMES ALBERTH**

**ORCID: 0000 – 0001 – 8149 – 0731**

**ASESOR**

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS**

**ORCID: 0000 – 0002 – 6399 – 5928**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2022**

## **2. Equipo de trabajo**

### **Autor**

Huallpa Zarate, James Alberth

Orcid: 0000 – 0001 – 8149 – 0731

Universidad católica los ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado,  
Ayacucho Perú.

### **Asesor**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Orcid: 0000 – 0002 – 6399 – 5928

Universidad católica los ángeles de Chimbote, facultad de ciencias e ingeniería,  
escuela profesional de administración, Ayacucho Perú.

### **Jurado**

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

Presidenta

ORCID: 0000 – 0003 – 2177 – 5676

Salinas Gamboa, José German

Miembro

ORCID: 0000 – 0002 – 8491 – 0751

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

ORCID: 0000 – 0003 – 1132 – 2243

### 3. Hoja de firma del jurado y asesor

---

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000 – 0003 – 2177 – 5676

---

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000 – 0002 – 8491 – 0751

---

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000 – 0003 – 1132 – 2243

---

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000 – 0002 – 6399 – 5928

#### **4. Dedicatoria**

Esta investigación dedico a dios todo poderoso,  
por darme salud, trabajo y cuidar de mí familia.  
dedico a mis padres por ser mi motor, quienes  
siempre me apoyaron en cada paso que di y a  
todos los que fueron partícipes en este proceso.

## 5. Resumen

Hoy en día la globalización está afectando a todas las economías y a sus organizaciones los cuales buscan maximizar sus ganancias a través de la satisfacción del cliente. La calidad del servicio es un concepto muy particular de suma importancia para las empresas porque, los usuarios, después de recibir un servicio, comparan con el servicio esperado y el servicio esperado se forma a raíz de las experiencias pasadas. Lo cual si el servicio no es lo esperado los usuarios pierden el interés. De lo contrario si el servicio satisface las expectativas es muy seguro que los usuarios regresen. siendo el problema general ¿Cuáles son las principales características de la mejora de la calidad de servicio, para la satisfacción del cliente en la micro empresa, gym Joes fit, Ayacucho, 2022? y como objetivo general, Determinar las principales características de la mejora de la calidad de servicio, para la satisfacción del cliente en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022. la metodología aplicada con enfoque cuantitativo, descriptivo no experimental, con una población de 180 clientes y con una muestra de 154 usuarios. se realizó una encuesta en base a un cuestionario de 23 preguntas. obteniendo como resultado, que el mas del 50% de los usuarios responden que los elementos tangibles, siendo las instalaciones físicas del gimnasio, no es lo adecuado, que la capacidad de respuesta tampoco es lo adecuado, asimismo la seguridad, fiabilidad y empatía es poco favorable. haciendo que la calidad de servicio se de bajo nivel, por lo que la satisfacción del cliente es poco favorable.

**PALABRAS CLAVES:** calidad de servicio, satisfacción, micro empresa.

## **Abstract**

Today globalization is affecting all economies and their organizations which seek to maximize their profits through customer satisfaction. Service quality is a very particular concept of great importance for companies because, after receiving a service, users compare it with the expected service and the expected service is formed as a result of past experiences. Which if the service is not what is expected, users lose interest. Otherwise, if the service meets expectations, it is very certain that users will return. being the general problem, what are the main characteristics of the improvement of the quality of service, for the satisfaction of the client in the micro company, gym Joes fit, Ayacucho, 2022? and as a general objective, determine the main characteristics of the improvement of the quality of service, for the satisfaction of the client in the micro company, gym joes fit, Ayacucho, 2022. the methodology applied with a quantitative, descriptive non-experimental approach, with a population of 180 clients and with a sample of 154 users. a survey was conducted based on a 23-question questionnaire. obtaining as a result, that more than 50% of the users respond that the tangible elements, being the physical facilities of the gym, is not adequate, that the responsiveness is not adequate either, likewise security, reliability and empathy is little favorable. causing the quality of service to be low, so customer satisfaction is unfavorable.

**KEY WORDS:** quality of service, satisfaction, micro business.

## 6. Contenido

1. título de la tesis .....	1
2. Equipo de trabajo .....	2
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	3
4. Dedicatoria.....	4
5. Resumen.....	5
7. Índice de tablas.....	9
Índice de figuras.....	10
I. Introducción .....	11
II. Revisión de literatura.....	15
2.1. Antecedentes .....	15
a. Antecedentes internacionales .....	15
b. Antecedentes nacionales .....	21
c. Indecentes locales .....	25
2.2. Marco teórico .....	29
Servicio.....	29
Calidad de servicio.....	31
Dimensiones .....	33
III. Hipótesis.....	36
IV. Metodología .....	37
4.1 Diseño de la investigación.....	37
4.2 Población y muestra.....	37
a. Población.....	37
b. Muestra .....	38
4.3. Definición de operacionalización e indicadores.....	39
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	41
4.5. Plan de análisis .....	41
4.6. Matriz de consistencia .....	42

<b>Diseño de la investigación</b> .....	42
<b>4.7. Principios éticos</b> .....	45
<b>V. Resultados</b> .....	46
<b>5.1. resultados</b> .....	46
<b>5.2. Análisis de resultados</b> .....	69
<b>VI. Conclusiones</b> .....	78
<b>Recomendaciones y aspectos complementarios</b> .....	80
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	82
<b>Anexos</b> .....	86



## 7. Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas .....	46
<b>Tabla 2</b>	Las máquinas y equipos del gimnasio son modernos .....	47
<b>Tabla 3</b>	El personal e instructores del gimnasio tienen una apariencia presentable .....	48
<b>Tabla 4</b>	El personal que labora en el gimnasio transmite confianza.....	49
<b>Tabla 5</b>	El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus dudas .....	50
<b>Tabla 6</b>	El gimnasio cuenta con cámaras de seguridad.....	51
<b>Tabla 7</b>	El gimnasio cuenta con extintores de seguridad .....	52
<b>Tabla 8</b>	El gimnasio cumple con los horarios establecidos .....	53
<b>Tabla 9</b>	El servicio prestado por parte del gimnasio es como usted esperaba .....	54
<b>Tabla 10</b>	El personal que labora en el gimnasio está a su disposición.....	55
<b>Tabla 11</b>	El personal resuelve tus dudas o inquietudes en el momento oportuno .....	56
<b>Tabla 12</b>	El personal que labora en el gimnasio te entiende con rapidez .....	57
<b>Tabla 13</b>	El instructor orienta a la hora de utilizar las máquinas .....	58
<b>Tabla 14</b>	El gimnasio brinda atención personalizada.....	59
<b>Tabla 15</b>	El gimnasio ofrece horarios convenientes para usted .....	60
<b>Tabla 16</b>	El instructor está atento en corregir tus errores al momento de utilizar las máquinas .....	61
<b>Tabla 17</b>	El servicio que paga usted justifica lo que brinda el gimnasio .....	62
<b>Tabla 18</b>	Se respeta el tiempo establecido para los entrenamientos .....	63
<b>Tabla 19</b>	Las máquinas y equipos que brinda el gimnasio son lo esperado.....	64
<b>Tabla 20</b>	El ambiente físico que ofrece el gimnasio es cómodo.....	65
<b>Tabla 21</b>	La atención brindada por parte de los instructores es equitativa para todos sus clientes .....	66
<b>Tabla 22</b>	Las experiencias que tuvo dentro del gimnasio son favorables .....	67
<b>Tabla 23</b>	Usted recomendaría al gimnasio joes fit.....	68

## Índice de figuras

<b>figura 1</b>	Las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas.....	46
<b>figura 2</b>	Las máquinas y equipos del gimnasio son modernos.....	47
<b>figura 3</b>	El personal e instructores del gimnasio tienen una apariencia presentable.....	48
<b>figura 4</b>	El personal que labora en el gimnasio transmite confianza .....	49
<b>figura 5</b>	El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus dudas.....	50
<b>figura 6</b>	El gimnasio cuenta con cámaras de seguridad .....	51
<b>figura 7</b>	El gimnasio cuenta con extintores de seguridad.....	52
<b>figura 8</b>	El gimnasio cumple con los horarios establecidos .....	53
<b>figura 9</b>	El servicio prestado por parte del gimnasio es como usted esperaba.....	54
<b>figura 10</b>	El personal que labora en el gimnasio está a su disposición .....	55
<b>figura 11</b>	El personal resuelve tus dudas o inquietudes en el momento oportuno .....	56
<b>figura 12</b>	El personal que labora en el gimnasio te entiende con rapidez .....	57
<b>figura 13</b>	El instructor orienta a la hora de utilizar las máquinas .....	58
<b>figura 14</b>	El gimnasio brinda atención personalizada .....	59
<b>figura 15</b>	El gimnasio ofrece horarios convenientes para usted.....	60
<b>figura 16</b>	El instructor está atento en corregir tus errores al momento de utilizar las máquinas .....	61
<b>figura 17</b>	El servicio que paga usted justifica lo que brinda el gimnasio.....	62
<b>figura 18</b>	Se respeta el tiempo establecido para los entrenamientos.....	63
<b>figura 19</b>	Las máquinas y equipos que brinda el gimnasio son lo esperado .....	64
<b>figura 20</b>	El ambiente físico que ofrece el gimnasio es cómodo .....	65
<b>figura 21</b>	La atención brindada por parte de los instructores es equitativa para todos sus clientes .....	66
<b>figura 22</b>	Las experiencias que tuvo dentro del gimnasio son favorables.....	67
<b>figura 23</b>	Usted recomendaría al gimnasio Joes Fit .....	68

## **I. Introducción**

Hoy en día la globalización está afectando a todas las economías y a sus organizaciones los cuales buscan maximizar sus ganancias a través de la satisfacción del cliente. La calidad del servicio es un concepto muy particular de suma importancia para las empresas porque, los usuarios, después de recibir un servicio, comparan con el servicio esperado y el servicio esperado se forma a raíz de las experiencias pasadas. Lo cual si el servicio no es lo esperado los usuarios pierden el interés. De lo contrario si el servicio satisface las expectativas es muy seguro que los usuarios regresen.

La presente investigación tiene en cuenta la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, el cual se realizará en el gimnasio “joes fit” que está ubicado en el distrito Jesús nazarenas, Ayacucho. asimismo, se realizará la medición de cómo es la calidad de servicio dentro del gimnasio “joes fit”, En base a cinco dimensiones fundamentales que influyen significativamente en la calidad de servicio, los cuales son; fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y elementos tangibles. Los mismos que nos permitirán analizar minuciosamente el problema principal, las carencias y dificultades, por las cuales atraviesa la empresa y sobre todo el desconocimiento en el tema de calidad del servicio. del mismo modo, él presente trabajo aportara algunas recomendaciones en beneficio de la empresa, lo cual formara partes de las metas y objetivos establecidos por la empresa joes fit.

La metodología que se utilizó en la presente investigación es el diseño no experimental – transversal – descriptivo con enfoque cuantitativo, para ello, fue necesario aplicar métodos empíricos, con los que se recolecto toda la información necesaria a través de instrumentos tales como: entrevista y encuesta, para brindar veracidad a la

investigación, como también se hizo uso del método teórico para verificar el comportamiento real del fenómeno, con las fuentes bibliográficas.

El ambiente de negocios global está constituido por el conjunto de condiciones principalmente sociales, económicas, políticas, tecnológicas que tienen la capacidad de impactar positiva o negativamente en la actividad de las empresas a escala mundial.

Durante varios años he sido testigo del incremento en la demanda de gimnasios, en la ciudad de Ayacucho, a pesar de la baja calidad en el servicio en general que brindan las empresas existentes, la tendencia se mantiene en aumento. Es así que el mercado ayacuchano se hace atractivo para los gimnasios ya que más clientes están dispuestos a pagar por este servicio. en este sentido se planteó el siguiente problema general, ¿Cuáles son las principales características de la mejora de la calidad de servicio, para la satisfacción del cliente en la micro empresa, gym Joes fit, Ayacucho, 2022? asimismo, como objetivo general se planteó, Determinar las principales características de la mejora de la calidad de servicio, para la satisfacción del cliente en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022. y como objetivos específicos tenemos:

1. Identificar Las principales características de los elementos tangibles en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.
2. Describir las principales características de la seguridad en la micro empresa, gym joes fit, del distrito Jesús nazareno, Ayacucho, 2022.
3. Conocer Las principales características de la fiabilidad en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.
4. Identificar Las principales características de la capacidad de respuesta en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.
5. Conocer Las principales características de la empatía en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.

6. Identificar Las principales características del cumplimiento de lo prometido en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.
7. Describir Las principales características del valor esperado en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.
8. Conocer Las principales características de la fidelización del cliente en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.
9. Elaborar un plan de mejora de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.

El presente estudio pretende identificar los problemas y deficiencias por las cuales atraviesa el gimnasio “Joes fit”, del mismo modo permitirá conocer cuáles son las estrategias que se planteara el gimnasio y de qué forma se puede alcanzar una mayor calidad de servicio.

La presente investigación tuvo como muestra 154 usuarios, a los cuales se le realizó una encuesta en base a un cuestionario de 23 preguntas, obteniéndose como principales resultado que el 65% de usuarios que responden que las instalaciones físicas del gimnasio, no son visualmente atractivos y un 67% de los usuarios responden que el gimnasio, no cuenta con cámaras de seguridad, asimismo un 64% de los usuarios responden que el instructor, no orienta a la hora de utilizar las maquinas tampoco responde dudas, llegándose a la conclusión que el servicio que ofrece el gimnasio, es poco favorable ya que presenta muchas deficiencias los cuales afectan en la satisfacción de los usuarios.

La justificación trabajo de investigación es que actualmente existe un gran número de gimnasio que ofrecen el mismo servicio al público. De tal manera que pretenderá

conocer los problemas, carencias y dificultades por las cuales atraviesa el gimnasio y sobre todo conocer la realidad en la que se encuentra los usuarios del gimnasio Joes fit.

Asimismo, los beneficiarios secundarios del presente estudio serán las universidades, estudiantes, municipalidades, y todas las personas que deseen utilizar la información del tema “calidad de servicio” para el campo académico u otras, también podrán tener como ejemplo los resultados del estudio, el cual tendrá como objetivo proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio del gimnasio joes fit, mejorando la satisfacción de los usuarios.

El presente estudio de investigación se llevó a cabo dentro de la jurisdicción de huamanga del distrito Jesús nazareno departamento de Ayacucho.

## II. Revisión de literatura

### 2.1. Antecedentes

#### a. Antecedentes internacionales

Salazar (2017) en su tesis, *Análisis de los factores que influyen en la satisfacción del servicio de los gimnasios en la ciudad de Guayaquil*. Con el pasar de los años, el llevar un estilo de vida fitness es decir saludable ha ido incrementando. Las personas tanto hombres como mujeres de diferentes edades ahora optan por asistir a un gimnasio para lograr sus metas fitness. En ocasiones un mal servicio en los gimnasios puede provocar que los clientes dejen de asistir y pierdan su motivación. El presente ensayo está enfocado en el análisis de los factores que influyen en la satisfacción del servicio de los gimnasios en la ciudad de Guayaquil. El análisis se lo realizó a personas mayores de 18 años a través de encuestas a los clientes de los cinco gimnasios más destacados en la ciudad de Guayaquil y también se llevó acabo entrevistas a profundidad a tres administradores de estos gimnasios. Los resultados dieron a conocer el mantenimiento tanto del local como de las máquinas, el buen trato del área administrativa y de los entrenadores; y contar con promociones durante el todo el año son factores claves para la satisfacción del servicio al cliente.

Barros (2016) en su tesis, *propuesta de una metodología para el cumplimiento de estadares de calidad y servicio en el gimnasio body care spa & gym de la ciudad de cuenca 2015*. La actividad física permite crear espacios para la práctica deportiva, la misma que para su desarrollo deben cumplir ciertos estándares de medición y evaluación, partiendo desde la infraestructura; equipamiento y Talento Humano. En la

búsqueda de esta certificación se ha creado la Norma ISO 9001:2000 de gestión administrativa de calidad y servicio para gimnasios comprometidos con la calidad. Con esta consideración se ha realizado el presente trabajo de investigación con la finalidad de crear una propuesta metodológica para el cumplimiento de estándares de calidad y servicio, en el “GIMNASIO BODY CARE SPA & GYM” de la Ciudad de Cuenca durante el año 2015. La muestra de estudio lo constituyeron 52 personas de las cuales el 13% fueron administrativos; el 29% Profesionales en Actividad Física y el 58% estuvo representado por clientes con un mínimo de 2 años de asistencia regular. Esta investigación es cuantitativa y cualitativa, se aplicó la técnica de observación directa mediante el uso de un Check List; se realizaron encuestas de satisfacción a los usuarios, encuestas de percepción de atención al cliente para el Personal Administrativo y Técnico. Como resultado se obtuvo que los clientes de este gimnasio están satisfechos con los programas de entrenamiento promocionados así también con el servicio que ofrecen el personal técnico y administrativo, de la misma manera la infraestructura física cumple con los estándares de la Norma ISO 9001:2000, sin embargo, comparando con un gimnasio certificado de la Ciudad de Lima Perú “PERSONAL TRAINING” las diferencias son marcadas en cantidad y calidad.

Jara P. (2010) en su tesis, *El grado de calidad percibida de los usuarios respecto del servicio entregado por los gimnasios de la ciudad de Osorno*. Los gimnasios de características comerciales están asistiendo a una reestructuración del sector y a un cambio en sus actividades tradicionales que les obliga a formular nuevas estrategias basadas en la calidad del servicio prestado, debido a que actualmente la práctica deportiva ciudadana se encuentra en un aumento constante. En este trabajo se lleva a cabo un análisis de la calidad percibida que tienen los usuarios sobre el servicio entregado por los Gimnasios de la ciudad de Osorno, basado en un instrumento de



medición de calidad llamado cuestionario Servqual, que fue adaptado específicamente al área de la actividad física y el deporte. Donde se pretende extraer conclusiones relevantes acerca del grado de calidad percibida de los usuarios de los distintos gimnasios, Los principales hallazgos dieron cuenta de las fortalezas y debilidades que tienen cada uno de los gimnasios, incorporando un análisis en relación al género con el fin de profundizar y proporcionar mayor información que aporte a conocer más específicamente la problemática del estudio. De este modo los resultados evidencian que la calidad percibida por los usuarios de los gimnasios de la ciudad de Osorno, siendo calificada como "buena": mientras que los indicadores más relevantes son Seguridad y Capacidad de respuesta.

Santos & Romero (2016) en su tesis, *Análisis situacional para mejorar la calidad de servicios en el gimnasio "olimpico gym" ubicado en la 10ma y francisco de marco de la ciudad de Guayaquil. Diseño/Propuesta para mejorar procesos de servicios y atención a clientes*. Los clientes de la ciudad de Guayaquil, carecen de un gimnasio que les ofrezca variedad de servicios, asesoría , monitoreo para su entrenamiento, además que estos incluyan espacios amplios donde puedan desarrollar sus actividades deportivas cómodamente, los gimnasios presentes en esta ciudad, rústicos y con maquinarias obsoletas únicamente cuentan con lo básico para prestar su servicio, es decir, entrenamiento de fisicoculturismo mediante pesas, dejando a un lado otras disciplinas y nuevas tendencias en cuanto al cuidado físico, en los negocios de este tipo se posee una alta demanda en el segmento masculino ya que ellos son los usuarios más frecuentes en este mercado mientras tanto por el segmento femenino esta poco o nada explotado este tipo de negocios, ya que al no contar con disciplinas físicas que se ajusten a sus requerimientos desisten en realizar actividades física dentro de estos gimnasios,

al no contar con variedad los clientes no encuentran un lugar adecuado y así mismo que este les brinde las garantías necesarias para lograr sus objetivos propuestos.

Hernández (2018) en su tesis, *Estrategias de mercadotecnia basadas en las dimensiones de calidad en el servicio para fortalecer la oferta de un gimnasio en la ciudad de Querétaro*. la calidad del servicio es una condición de competencia que cada vez más adquiere importancia para las empresas y sus clientes. El logro de la calidad del servicio implica el compromiso de la más alta dirección y de todos los empleados para su implementación adecuada. En el éxito de dicha implementación es posible diseñar estrategias de posicionamiento que lleven a la empresa a una ventaja competitiva, lo que fortalecerá su posición en el mercado y logrará atraer, retener y mantener la lealtad del cliente. Las dimensiones de mercadotecnia usadas por los usuarios para evaluar la calidad de servicio se refieren a la tangibilidad, confianza, sensibilidad, seguridad y empatía; en conjunto permiten evaluar si el servicio recibido cumple con las necesidades, requerimientos y expectativas del cliente, de lo que la empresa puede medir sus resultados, hacer las correcciones debidas y diseñar una serie de estrategias que atiendan y estén centradas en el cliente. La presente tesis ofrece una serie de resultados, aplicada a una muestra de 385 personas de entre 16 y 50 años, mayormente de clase media, sobre la evaluación de la calidad de servicio a partir de las dimensiones antes mencionadas. Los resultados reflejan que una empresa de gimnasio evaluada y ubicada en el estado de Querétaro cumple en gran medida con las dimensiones, de lo que se espera que tenga efectos favorables en la calidad de servicio. Como una aportación, se proponen una serie de estrategias que están orientadas al cliente y que consideran las dimensiones usadas por los consumidores. Dichas estrategias buscan generar una posición competitiva para la empresa de gimnasio, pudiendo ser replicada en otros negocios pues se basan en acciones que promueven la

proactividad, la comunicación y la orientación al cliente. De ello, el objetivo general de la presente tesis es demostrar la importancia de la calidad del servicio percibida por el usuario en el posicionamiento del servicio de un gimnasio.

Balcazar (2019) en su tesis, *rock climbing gym pty*. Existe un crecimiento mundial de diferentes maneras para ejercitarse, donde los gimnasios buscan brindar un servicio especializado en específicas disciplinas fomentando principalmente el espíritu de comunidad, la importancia de las necesidades de cada uno y buscar ofrecer una experiencia de “selfcare” completa, es decir una experiencia enfocada en el cuidado de la salud tanto física como mental. Esto tiene como finalidad de que los clientes lleven una vida más activa, menos sedentaria por medio de disciplinas que se adecuen a su preferencia y condición. El fácil acceso a comidas altas en grasas y químicos, la falta de tiempo, el estrés, el sedentarismo ha generado que seamos propensos a padecer de obesidad, diabetes, problemas cardíacos entre otras enfermedades a la cual enfrenta el mundo entero y Panamá no es la excepción. Debido a esto existe alto interés de los organismos mundiales, políticos, ecológicos, sociales, legales, de cambiar esta conducta, a una menos sedentaria y más sana, por lo que en la actualidad en el mundo la actividad física es uno de los temas más relevantes. La idea de este plan de negocio de crear el primer gimnasio de Rock Climbing en Panamá (pared para escalar interna) basado en el concepto de un estilo de vida activo y saludable, surgió a raíz de estudios por IHRSA (International Health, Racquet and Sportsclub Association), el cual indicaba que Panamá se encuentra considerado como un país aficionado por la salud deportiva donde en el último estudio se reveló que se encuentra en la ubicación número 4 del ranking regional en términos de membresías en gimnasio con 86,900 registrados, es decir 1 de cada 42 panameños posee una membresía. El análisis realizado en este plan de negocio está basado en estudio de mercado realizado en la ciudad de Panamá

donde se estima un tamaño de mercado de US\$ 14,438,343 al cierre del 2019. Ante la evidencia de un entorno favorable y con oportunidades de aportar y ayudar a este cambio social hacia una vida física más activa surge El principal objetivo de Rock Climbing Gym Pty es posicionar y lograr el reconocimiento de marca en la calidad de servicio, flexibilidad y atención profesional. Por lo que para lograr este objetivo se propuso una estrategia de diferenciación en el servicio dedicado al estilo de vida saludable, esto incluyendo en el presupuesto de marketing, lo cual complementa la orientación en satisfacer las necesidades del cliente con el apoyo de sus colaboradores, entregando asesoría física y nutricional, esto con una infraestructura amplia y con equipos modernos. Rock Climbing Gym Pty va dirigido a personas jóvenes y adultas que buscan llevar un estilo de vida activo y de forma dinámica donde el principal objetivo es posicionar y lograr el reconocimiento de marca en la calidad de servicio, flexibilidad y atención profesional. Para lograr este objetivo se propuso una estrategia competitiva de diferenciación en el servicio dedicado al estilo de vida saludable, esto incluyendo en el presupuesto de marketing, lo cual complementa la orientación en satisfacer las necesidades del clientes con el apoyo de sus colaboradores, entregando asesoría física y nutricional, esto con una infraestructura amplia y moderna y con equipos a la vanguardia para ser percibidos como el principal gimnasio de Rock Climbing en la ciudad de Panamá en base a nuestra propuesta de valor. Estará ubicado en la ciudad de Panamá en el corregimiento de San francisco calle 67 en Tower Business Plaza, la propuesta de valor es que los clientes perciban este gimnasio como uno cerca de su hogar o lugar de trabajo en el corregimiento de San Francisco.

## **b. Antecedentes nacionales**

Condor & Durand (2017) en su tesis, *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio iron gym huancayo-2013*. Actualmente se ha observado en el gimnasio “Iron Gym” una disminución de usuarios inscritos durante el año 2011 y 2012, así mismo se han presentado mayores quejas sobre el servicio que brinda la empresa, viéndose afectada así la satisfacción del usuario. En la presente investigación el problema general formulado ha sido: ¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Iron Gym?; el objetivo general formulado ha sido: Determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Iron Gym; el tipo de investigación utilizado ha sido: descriptivo – explicativo; los métodos de investigación utilizados han sido: el método científico, deductivo - inductivo y analítico – sintético; los instrumentos utilizados en la presente investigación han sido: de la variable independiente el SERVPERF y de la variable dependiente fue la escala de actitud de satisfacción del cliente; y la conclusión general a la que se arribó ha sido: la calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa, es decir el 89.1% de la variación de la satisfacción del usuario está explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas. En la presente investigación se formularon estrategias de calidad del servicio para mejorar la satisfacción del usuario del gimnasio “Iron Gym”.

Quispe (2019) en su tesis, *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio flex gym tacna periodo 2019*. El presente trabajo de investigación fue desarrollado con el fin de determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym – Tacna, periodo 2019. La población de estudio fue finita y estuvo conformada por 60 usuarios inscritos en el

gimnasio Flex Gym, teniendo como muestra no probabilística a 50 usuarios. La investigación fue de tipo básica con un nivel explicativo – causal, así mismo la metodología del estudio tuvo un diseño no experimental y transversal. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario. La confiabilidad para los instrumentos obtuvo un nivel de fuerte confiabilidad dentro de la escala de Alfa de Cronbach, ya que la variable calidad de servicio obtuvo 0.975 y la variable satisfacción del usuario obtuvo 0.982. La investigación concluyó en que con un nivel de confianza del 95% existen evidencias estadísticas para afirmar que las significancias son menores a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), la cual es que existe influencia significativa de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym - Tacna. Por último, en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un  $R^2$  de 0.98, lo que quiere decir que la calidad del servicio explica en un 98% el comportamiento de la variable satisfacción de los usuarios inscritos en el gimnasio “Flex Gym” en el periodo 2019.

Santa Cruz & Collates (2019) en su tesis, *Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, en el gimnasio olympo, chiclayo 2018*. Esta investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente del gimnasio Olympo Chiclayo, 2018. Se realizó un estudio descriptivo, propositivo, con diseño no experimental, la población 240 clientes de los cuales se obtuvo la muestra de 208 personas de los 3 horarios de atención que ofrece la empresa, se aplicó una encuesta para conocer el nivel de satisfacción de cliente, mediante un cuestionario y para conocer la calidad de servicio se realizó con la observación directa. Los resultados obtenidos acerca de la situación actual del gimnasio, se evidencia 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 en el gimnasio Olympo 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. Se concluye con la propuesta de estrategias de calidad de servicio que se detallan de acuerdo a los objetivos, las actividades, responsable y el presupuesto que asciende a S/ 5,092 para la ejecución que debe estar a cargo de la gerencia de la empresa.

Montalban (2018) en su tesis, *Desempeño laboral de los trabajadores y la satisfacción del cliente del gimnasio life spa and fitness S.R.L. piura-2016*. La presente investigación se realizó en el Gimnasio Life Spa And Fitness S.R.L de la ciudad de Piura, con un diseño no experimental, de alcance descriptivo correlacional y corte transversal para el recojo de información. Siendo su objetivo principal determinar la relación del desempeño laboral de los trabajadores con la satisfacción del cliente, y como objetivos específicos: a) investigar cómo perciben los clientes el desempeño laboral respecto a los factores actitudinales de los trabajadores, (b) investigar cómo perciben los clientes el desempeño laboral respecto a los factores operacionales de los trabajadores, (c) analizar cómo perciben los clientes la satisfacción del servicio en el Gimnasio. La investigación aplicó un cuestionario de 42 preguntas distribuidas en dos dimensiones actitudinales y operacional para el desempeño y en cinco dimensiones para la satisfacción (tangibilidad, seguridad, responsabilidad, confiabilidad y empatía), considerándose los estudios de Chiavenato, I. (2002) y Parasuraman, A., Zeithaml, A. y Berry, L. (1998). Los resultados reportó que la relación del desempeño laboral con la

satisfacción del cliente, de acuerdo a la percepción de los clientes del Gimnasio es significativa pero moderada en un 0.46, asimismo se muestra un nivel de percepción regular (41.8%) del desempeño laboral relacionado con los factores actitudinales de los trabajadores, un nivel de percepción regular (68.4%) con los factores operacionales, un nivel de percepción alto de los clientes (60.2%) respecto a la satisfacción del servicio, con los factores altos en tangibles (52%), responsabilidad (77.6%), confiabilidad (51%) y empatía (66.3%), solo el factor seguridad con un nivel regular (65.3%).

Alcántara & Correa (2018) en su tesis, *Nivel de calidad de servicio de la empresa fitness de impacto s.a.c en la ciudad de fitness de impacto s.a.c en la ciudad de cajamarca en el 2018*. El trabajo de investigación, tiene como principal objetivo identificar el nivel de calidad de servicio de la empresa Fitness de Impacto S.A.C - local Urb. El bosque Mz. L- Lt 18 en la ciudad de Cajamarca en el 2018. Se realizó una investigación no experimental, descriptiva transversal, a una muestra de 305 clientes aplicando un cuestionario de la metodología Servqual (comprende 5 dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y bienes materiales o tangibles), apoyada por la escala de Likert, utilizando valores del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, esto nos ha proporcionado la información necesaria para medir el nivel de calidad de servicio desde el punto de vista del cliente. Finalizada esta investigación se obtuvo como resultado que un 71.5% de los clientes se encuentra satisfecho en cuanto a la calidad de su servicio, siendo la dimensión seguridad la de mayor puntaje, por el contrario, confiabilidad y aspectos tangibles tuvieron una baja calificación. Finalmente se procedió a dar algunas recomendaciones como: brindar más información sobre las áreas de fisioterapia y nutrición, efectuar evaluaciones trimestrales sobre satisfacción al cliente a través del cliente incógnito, estudiar el ciclo del mercado para poder relanzar la marca Fitness de Impacto SAC, implementar un app



interactivo y un sistema CRM, realizar benchmarking para detectar otros puntos débiles.

### **c. Indecentes locales**

Pilco (2019) en su tesis, *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, distrito de Ayacucho, 2018*.

Las mypes del rubro gimnasios desempeñan un papel importante en el desarrollo económico, por ello es indispensable conocer la calidad de servicio que brindan y la satisfacción de los clientes, para crear mayor competitividad y crecimiento. La presente investigación plantea el siguiente problema: ¿cuáles son las características de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, distrito Ayacucho, 2018? La metodología es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, presenta un nivel descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de la información se obtuvo una muestra de 80 clientes de las 7 mypes de servicios del rubro gimnasios, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 24 preguntas para ambas variables. Obteniéndose los siguientes resultados: Los elementos tangibles impactan en la calidad de servicio, la apariencia limpia y agradable de los colaboradores son fundamentales para elevar la percepción de calidad; el nivel de fiabilidad es aceptable por los clientes, lo cual no asegura confianza para acudir al personal; la capacidad de respuesta es aceptable por los clientes; el rendimiento percibido es satisfactorio; el deseo de los consumidores o lo que esperan del servicio no llega a satisfacer del todo sus expectativas y que la intensidad, respecto al servicio ofrecido, no siempre genera satisfacción.

Arapa (2017) en su tesis, *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho*. En este trabajo se revisan algunos aspectos metodológicos, conceptuales y operativos relacionados con la calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. La importancia es la mejora de la calidad de sus actividades es uno de los retos más importantes que actualmente deben afrontar todas las empresas y en especial los responsables de su dirección y gestión, por lo cual el presente trabajo de investigación es de importancia porque me permitirá determinar la influencia de las dimensiones de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de los restaurantes en la ciudad de Ayacucho. También se consigna los resultados, luego de haber procesado los datos se presentan en tablas y gráficos, habiéndose realizado el análisis de los mismos, contrastándose las hipótesis. Habiéndose recogido datos de los propietarios o administradores de restaurantes de la ciudad de Ayacucho y efectuada el análisis de los resultados con el método estadístico de ji cuadrado y "prueba de proporción" consecuencia de ello, se ha llegado a las siguientes conclusiones: Las dimensiones de la calidad del servicio definitivamente influyen en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, en ocasiones ofrece buen servicio, satisface moderadamente las necesidades de los consumidores; sin embargo, es posible que la prestación de los servicios a los requerimientos y las expectativas de los clientes consumidores son cuestionadas, mientras los restaurantes ofrezcan un mejor servicio aumentarán la satisfacción de los comensales, debido a que en la actualidad muestran serias limitaciones en cuanto a la calidad de los servicios, conforme a los resultados y el análisis efectuada. Los elementos tangibles en los restaurantes, ambientes, muebles, decoración, limpieza de locales también tienen influencia de manera efectiva en las evaluaciones cognitivas de los clientes, vale decir, en la

satisfacción, los propietarios o administradores son conscientes que los clientes-consumidores son exigentes, por tanto es imperiosa la atención personalizada, excelente trato y condiciones favorable en la infraestructura, repercute en la satisfacción para lograr fidelización de consumidores. Asimismo, se ha demostrado que la confiabilidad de los restaurantes tiene vital influencia favorable en los aspectos afectivos de los consumidores, la imagen y el prestigio trascienden en la confianza de ahí que la rapidez en la atención, empatía de los colaboradores tienen ser considerados prioritario. Igualmente, las habilidades interpersonales, así como las destrezas de los colaboradores, sobre todo mozos, aquellos que están en contacto permanente con los consumidores, tienen relevante influencia positiva en los aspectos afectivos de los clientes-consumidores; rapidez y centrarse en los requerimientos, mostrar dedicación y concentración en la información y demás atenciones con el único propósito de satisfacción en sus requerimientos.

Cruzatt & Huamaní (2018) en su tesis, *Dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis y satisfacción de los usuarios, en la ciudad de Ayacucho, 2017*. El objetivo de la presente investigación fue determinar cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis que influyen en la satisfacción de los usuarios, empleando el modelo SERVPERF, en la ciudad de Ayacucho. Población de análisis fue constituida por usuarios del servicio de radio taxis (N1= 26343) y por los operadores de las 47 empresas de radio taxi (N2= 1300) en el año 2017; para recolectar datos utilizamos cuestionario SERVPERF; una vez obtenido los datos se procedió a codificarlos en el software SPSS V.21 se hizo las distribuciones de frecuencias de variable cualitativa nominal de los usuarios y operadores. La metodología empleada correspondió al diseño de investigación con un enfoque cualitativo, inductivo y deductivo, de tipo aplicada y de nivel descriptivo y explicativo. Como resultado de la discusión de hipótesis se

determina que las dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis influyen en la satisfacción de los usuarios en la ciudad de Ayacucho. El propósito de esta investigación fue determinar cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis que influyen en la satisfacción de los usuarios, empleando el modelo SERVPERF, en la ciudad de Ayacucho. Para recopilar datos fue necesaria la aplicación de cuestionario a los usuarios y operadores. Para obtener los resultados se hizo uso de la distribución de frecuencias, como consecuencia de ello, se ha llegado a las siguientes conclusiones: Como conclusión general, señalamos que se ha logrado demostrar el objetivo general de la investigación, expresando que las dimensiones de la calidad de servicio de radio taxis influyen en la satisfacción de los usuarios, en la ciudad de Ayacucho. A continuación, detallamos las conclusiones específicas concordantes a los objetivos específicos: 1. Se ha analizado que los elementos tangibles del servicio de radio taxis inciden en la satisfacción de los usuarios. El resultado obtenido a través de la distribución de frecuencia nos muestra la insatisfacción que tienen los usuarios respecto al servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho. 2. Se ha determinado que la confiabilidad del servicio de radio taxis influye en la satisfacción de los usuarios. El resultado obtenido a través de la distribución de frecuencia nos muestra la insatisfacción que tienen los usuarios respecto al servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho. 3. Se detalla que la capacidad de respuesta del operador (taxista) influye en la satisfacción de los usuarios. El resultado obtenido a través de la distribución de frecuencia nos muestra la insatisfacción que tienen los usuarios respecto al servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho. 4. Se explica que la seguridad del servicio de radio taxis influye en la satisfacción de los usuarios. El resultado obtenido a través de la distribución de frecuencia nos muestra la insatisfacción que tienen los usuarios respecto al servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho. 5. Se ha determinado que la empatía del operador

(taxista) incide en la satisfacción de los usuarios. El resultado obtenido a través de la distribución de frecuencia nos muestra la insatisfacción que tienen los usuarios respecto al servicio de radio taxis en la ciudad de Ayacucho. 6. Finalmente, la investigación nos permitió elaborar el modelo propuesto de calidad de servicio y satisfacción del usuario.

## **2.2.Marco teórico**

### **Calidad**

Tigani (2006) Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard, pero tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido.

Editorial (2008) La calidad es el nivel de excelencia que una empresa decide alcanzar para satisfacer a su clientela clave (el público objetivo) es también la medida en la que consigue alcanzarla. el servicio es el conjunto de soportes que rodea al acto de comprar. Se mide por la despreocupación y el valor añadido, en el caso de productos, y por la prestación y la experiencia vivida en el caso de los servicios.

### **Servicio**

según Tigani (2006) Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Esta definición nos hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de éste u otro lado del mostrador. Esto es lo que alimenta el concepto de cliente interno y aquellas personas

que no están sirviendo a los clientes en forma directa, deben servir a los que sí lo hacen. (p. 26).

Según Tschohl (2012) Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones públicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que, en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o percibido en los productos comprados por los clientes. ( p. 10).

Según Estrada (2007) Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente/público usuario y brinda satisfacción profesional a quien lo proporciona.

El servicio es inherente a todos los procesos de interacción entre personas y por lo tanto es el elemento central de transferencia. (p. 11)

Según Villa (2014) “Su estructura es inmaterial. Se trata de actos que recibe el cliente y a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias. En nuestro caso, la prestación principal que se entrega al usuario es un servicio” (p. 53)

## **Calidad de servicio**

según Tigani (2006) “Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente” (p. 26)

Según Tschohl (2012) Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, email, fax, carta o de cualquier otra forma. (p. 10)

Según Estrada (2007) La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general.

La calidad no tiene nada de misterioso. Es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento, de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio

La orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensado en sus diferentes necesidades, gustos y deseos. (p. 9)

Según Villa (2014) La calidad en el servicio incluye las características de un producto y/o servicio que permiten satisfacer las necesidades del cliente y/o ciudadano. Es la verdadera ventaja competitiva de una organización en la actualidad, ya que refleja el compromiso de quienes integran una institución orientada a prestar un buen servicio al usuario.

Sin embargo, tradicionalmente el término “Calidad” ha estado asociado al control de calidad, dirigido a la comprobación de que las características relevantes de un producto se ajustaban a lo que se había especificado por parte de los técnicos. Si se comprobaba ese ajuste, el producto superaba el control de calidad. Si, por el contrario, las características que se evaluaban no se ajustaban a lo previsto, no se superaba el control y el producto era apartado, con el coste consiguiente.

Las normas de calidad de los servicios públicos y privados constituyen una exigencia ineludible que la Administración Pública y las empresas han de cumplir para maximizar la satisfacción de los usuarios. Tanto el cumplimiento de las normas ISO de calidad como el procedimiento para la implantación del denominado modelo europeo de calidad total se encuentran entre las prioridades de las Administraciones Públicas nacionales e internacionales en sus procesos de modernización. De igual manera, cada empresa diseña sus políticas de atención al cliente, respetando la normativa nacional y comunitaria y adecuándola a las necesidades concretas de su sector y usuarios. (p. 51)

Según López (2013) La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más, sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo. (p. 5)



Según Sánchez & Sánchez (2016) Actualmente las organizaciones buscan ser competitivas, frente a tal necesidad la medición de la calidad en el servicio es un instrumento clave para posicionarse en el mercado de manera sólida; ya que diagnostica las áreas de mayor déficit dentro de la organización; identificando las principales brechas de insatisfacción en la calidad percibida por los clientes. En un mercado altamente competitivo la calidad es un atributo buscado por el consumidor, dando como resultado la formación de relaciones a largo plazo. (p. 01)

## **Dimensiones**

### **Elementos tangibles**

Según Westreicher (2020) Es todo aquel que tenga forma física, es decir, puede ser percibido y ocupa un espacio. Este tipo de bien se caracteriza entonces por poder ser observado y poseer un cuerpo que es factible tocar. Asimismo, pueden clasificarse, según la posibilidad de ser movilizables, en bienes muebles, como una maquinaria, o inmuebles, como un terreno.

- ❖ Westreicher, Dice que, es la apariencia física de las máquinas, equipamiento y apariencia del personal.

### **Seguridad**

Según Quebec (2018) La seguridad es un estado en el cual los peligros y las condiciones que pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material son controlados para preservar la salud y el bienestar de los individuos y de la comunidad. Es una fuente indispensable de la vida cotidiana, que permite al individuo y a la comunidad realizar sus aspiraciones.

- ❖ la seguridad, es garantizar la integridad de todos los usuarios y sus bienes.

## **Capacidad de respuesta**

Según Del Castillo (2018) La capacidad de respuesta es la suma de la prontitud y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer una demanda. Por ejemplo, cuando un cliente le llame para solicitarle un servicio de emergencia, porque se ha quedado varado en una calle y requiere que acudan a reparar o remolcar el auto, evaluará cuánto tiempo se tarda en llegar y la manera en que lo hace.

- ❖ Del Castillo, determina que, es dar una respuesta correcta, disposición y voluntad para ayudar a los usuarios en el momento oportuno.

## **Empatía**

Según Rivero (2019) Resumen La Empatía es la percepción que tenemos sobre una persona con relación a lo que piensa, siente o hace considerando las emociones, necesidades y problemas para poder entender que es lo que sucede que origina sus reacciones, lo que piensa y lo que siente. La empatía ayuda a fortalecer vínculos con la familia primordialmente, los amigos y la sociedad en su conjunto. Este estudio nace con la necesidad de comprender a las personas, sus pensamientos y sus acciones poniéndonos "en los zapatos de otros" para entender mejor a los mismos.

- ❖ Rivero, determina que, es la clave para conectar con los demás y la habilidad para entender las necesidades de los demás.

## **satisfacción del cliente.**

Según Hammond (2022) determina que, La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.

Según Pozo (2022) determina que, La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las necesidades y expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto.

### **Dimensiones:**

#### **Cumplimiento de Necesidades**

Según Quiroa (2020) determina que, Las necesidades del consumidor son todas las carencias que enfrenta un consumidor y que le mueve a buscar un producto en el mercado para poder satisfacerlas. Puesto que las necesidades del consumidor son la fuente de oportunidad del marketing, las empresas tratan de identificar aquellas que están insatisfechas con el propósito de preparar un satisfactor que cubra dicha necesidad.

#### **Valor esperado**

Según Polo (2021) Primero, debes saber que el rendimiento define el grado en que el producto o servicio ayuda a solucionar el problema del cliente en menos tiempo o de manera sencilla. Y para mejorar la satisfacción de los clientes con respecto a los productos que elaboras o el servicio que prestas en tu empresa, debes cuidar por que se cumpla esta dimensión de la calidad.

#### **Fidelización de cliente**

Según Londoño (2021) Las expectativas del cliente son todas aquellas situaciones y resultados que tu cliente espera encontrar en cada interacción con tu empresa. Algunas de estas expectativas tendrán un carácter estratégico, es decir, que son producto de una evaluación y un proceso de información detallado, mientras que otras serán más emocionales o reactivas.

### **III. Hipótesis**

La presente investigación: mejora de la calidad de servicio para el incremento de usuarios en la mype gym “joes fit”, Ayacucho, 2022, no se planteará hipótesis por ser una investigación de nivel descriptiva, esto sostiene:

Hernández (2014) No, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.

## **IV. Metodología**

### **4.1 Diseño de la investigación**

La metodología que se utilizó en la presente investigación es el diseño no experimental – transversal – descriptivo con enfoque cuantitativo.

según Hernández (2006) Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas. Por ejemplo, un investigador organizacional puede pretender describir varias empresas industriales en términos de su complejidad, tecnología, tamaño, centralización y capacidad de innovación.

- ❖ No experimental, porque se realizó sin operar premeditadamente las variables, es decir, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.
- ❖ Es Transversal, porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo.
- ❖ Es descriptivo: porque solo se describió las características principales de la calidad de servicio, como factor relevante en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas.

### **4.2 Población y muestra**

#### **a. Población**

El presente trabajo de investigación documental bibliográfica es aplicable y el cual se realizó en el gimnasio joes fit, teniendo en cuenta que la población es de 180 clientes del gimnasio, para lo cual se realizó una encuesta a fin de obtener resultados para la presente investigación.

**b. Muestra**

**N** = Total de población

**Z<sub>α</sub><sup>2</sup>** = 1.96<sup>2</sup> (si la seguridad es de 95%)

**P** = Proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

**q** = 1 - P (en este caso 1-0.5 = 0.5)

**d** = Precisión ( en este caso sesemas un 3%)

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

$$n = \frac{180 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.03^2 (180 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 154.14$$

### 4.3. Definición de operacionalización e indicadores

Variables principales	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valorativa
<b>Calidad de servicio</b>	Según (Villa, 2014) La calidad en el servicio incluye las características de un producto y/o servicio que permiten satisfacer las necesidades del cliente. Es la verdadera ventaja competitiva de una organización en función de la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, el cual se reflejada en el compromiso de quienes integran una institución orientada a prestar un buen servicio a los clientes.	Es la herramienta más importante para una organización, al interactuar entre el líder y los colaboradores realizan una actividad de motivación entre ambas partes; es el eje de impulsar e influenciar en sus seguidores con un objetivo común que estimula la fuerza motivadora para lograr resultados eficientes para el desarrollo tanto personal como organizacional.	• Elementos tangibles.	• Instalaciones físicas.	¿Las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas?	<b>Nominal</b>
				• Maquinarias y equipos.	¿Las máquinas y equipos del gimnasio son modernos?	
				• Presentación del personal.	¿El personal e instructores del gimnasio tienen una apariencia presentable?	
			• Seguridad.	• Confianza.	¿El personal que labora en el gimnasio transmite confianza?	
				• Personal capacitado.	¿El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus dudas?	
				• Seguridad interna y externa	¿El gimnasio cuenta con cámaras de seguridad? ¿El gimnasio cuenta con extintores de seguridad?	
			• Fiabilidad.	• Horarios establecidos	¿El gimnasio cumple con los horarios establecidos?	
				• Servicio esperado.	¿El servicio prestado por parte del gimnasio es como usted esperaba?	
			• Capacidad de respuesta.	• Disposición.	¿El personal que labora en el gimnasio está a su disposición?	
				• Resolver inquietudes.	¿El personal resuelve tus dudas o inquietudes en el momento oportuno?	
				• Rapidez.	¿El personal que labora en el gimnasio te entiende con rapidez?	
			• Orientación oportuna.	• Orientación oportuna.	¿El instructor orienta al momento de utilizar las máquinas?	
				• Atención personalizada.	¿El gimnasio brinda atención personalizada?	
				• Horario conveniente.	¿El gimnasio ofrece horarios convenientes para usted?	
• Empatía.	• Atención personalizada.	¿El gimnasio brinda atención personalizada?				
	• Horario conveniente.	¿El gimnasio ofrece horarios convenientes para usted?				

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instructor atento.</li> </ul>	¿El instructor está atento en corregir tus errores al momento de utilizar las maquinas?	
<b>Satisfacción del cliente</b>	Según (Pozo Mateo, 2022) Determina que, La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las necesidades y expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto.	La satisfacción de usuario es una variable cuantitativa, es cuando se generan expectativas respecto al valor del producto o servicio que se adquiera esto genera que si no queda satisfecho busquen otras alternativas de compra.	<b>Dimensiones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago Justificado</li> </ul>	¿El servicio que paga usted justifica lo que brinda el gimnasio? ¿las máquinas y equipos que brinda el gimnasio son lo esperado?	
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de lo prometido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respeto el tiempo</li> </ul>	¿Se respeta el tiempo establecido para los entrenamientos?
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor esperado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente físico</li> </ul>	¿El ambiente físico que ofrece el gimnasio es cómodo?	
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención equitativa</li> </ul>	¿La atención brindada por parte de los instructores es equitativo para todos sus clientes?	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización de cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia del consumidor</li> </ul>	¿las experiencias que tuvo dentro del gimnasio son favorables?	
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación</li> </ul>	¿Usted recomendaría al gimnasio joes fit?	



#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la presente investigación se utilizó las técnicas de encuesta y entrevista, para la recolección de fuentes de información se utilizó textos, revistas, tesis, artículos e información de Internet.

- ❖ El instrumento que se utilizó para el recojo de información es un cuestionario, que consto de 23 preguntas, los cuales fueron dirigidas a los usuarios del gimnasio joes fit.

#### **4.5. Plan de análisis**

La presente investigación el análisis de los resultados se realizó teniendo en cuenta la comparación a los comentarios o estudios realizados en las informaciones recolectadas.

Luego de haber sido validado el cuestionario, se pasó presentar una solicitud con el objetivo de obtener información de la empresa joes fit, En el distrito Jesús nazareno, dando como resultado que por momento cuenta con 154 usuarios inscritos, a quiénes se aplicó la técnica de la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario.

#### 4.6. Matriz de consistencia

ENUNCIADO	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA Y DISEÑO
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuáles son las principales características de la mejora de la calidad de servicio, para la satisfacción del cliente en la micro empresa, gym Joes fit, Ayacucho, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar las principales características de la mejora de la calidad de servicio, para la satisfacción del cliente en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar Las principales características de los elementos tangibles en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.</li> <li>2. Describir las principales características de la seguridad en la micro empresa, gym joes fit, del distrito Jesús nazareno, Ayacucho, 2022.</li> <li>3. Conocer Las principales características de la fiabilidad en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.</li> </ol>	<p>Hernández (2014) No, en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Calidad de servicio</b></li> <li><b>Dimensiones:</b></li> <li>• Elementos tangibles</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Empatía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones físicas.</li> <li>• Maquinarias y equipos.</li> <li>• Presentación del personal.</li> <li>• Confianza.</li> <li>• Personal capacitado.</li> <li>• Seguridad interna y externa</li> <li>• Horarios establecidos</li> <li>• Servicio esperado.</li> <li>• Disposición.</li> <li>• Resolver inquietudes.</li> <li>• Rapidez.</li> <li>• Orientación oportuna.</li> </ul>	<p><b>Diseño de la investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño no experimental – transversal – descriptivo.</li> </ul> <p><b>Nivel de investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicada con enfoque cuantitativo.</li> </ul> <p><b>Población</b> 180 usuarios del gimnasio joes fit.</p> <p><b>Muestra</b> 154 usuarios inscritos.</p> <p><b>Técnica</b> Observación directa Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Guía de observación Cuestionario</p>

	<p>4. Identificar Las principales características de la capacidad de respuesta en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.</p> <p>5. Conocer Las principales características de la empatía en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.</p> <p>6. Identificar Las principales características del cumplimiento de lo prometido en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.</p> <p>7. Describir Las principales características del valor esperado en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.</p> <p>8. Conocer Las principales características de la fidelización del cliente en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.</p> <p>9. Elaborar un plan de mejora de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente</p>	<p>explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.</p>	<p><b>Satisfacción del cliente.</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de lo prometido</li> <li>• Valor esperado.</li> <li>• Fidelización del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada.</li> <li>• Horario conveniente.</li> <li>• Instructor atento.</li> <li>• Pago justificado</li> <li>• Respeto el tiempo</li> <li>• Ambiente físico</li> <li>• Servicio de Calidad</li> <li>• Experiencias del consumidor</li> <li>• Recomendación</li> </ul>	
--	---	--	--	--	--

	en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.				
--	---	--	--	--	--

#### 4.7. Principios éticos

La presente investigación, se ajusta a los principios y valores éticos establecidos en las normas que rigen el desarrollo de un trabajo de investigación.

Entre los principales principios éticos, Se mencionan los siguientes:

- ❖ **Protección a las personas:** Se protegió a las personas que fueron participes en la presente investigación, respetando su privacidad y datos personales.
- ❖ **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** En la presente investigación se respetó el medio ambiente y todo que se encuentre en ella, para lo cual se tomó medidas para evitar daños y efectos adversos.
- ❖ **Libre participación y derechos a estar informado:** Se trabajo con transparencia, por lo que se brindó toda la información necesaria a las personas que fueron participes en la investigación.
- ❖ **beneficencia no maleficencia:** Este trabajo se realizó previa coordinación con las personas que fueron partícipes, de tal forma se evitó algún tipo de incomodidad laboral.
- ❖ **justicia:** En esta investigación se empleó la equidad de tal manera que, las personas que fueron encuestadas recibieron el mismo trato, el mismo cuestionario y las mismas preguntas, asimismo tendrán la facultad de conocer los resultados obtenidos si esto fuese de su interés.
- ❖ **integridad científica:** Durante la investigación, se reporta algún tipo de riesgo que le comprometa a uno o más participantes, se le informara inmediatamente.

## V. Resultados

### 5.1. resultados

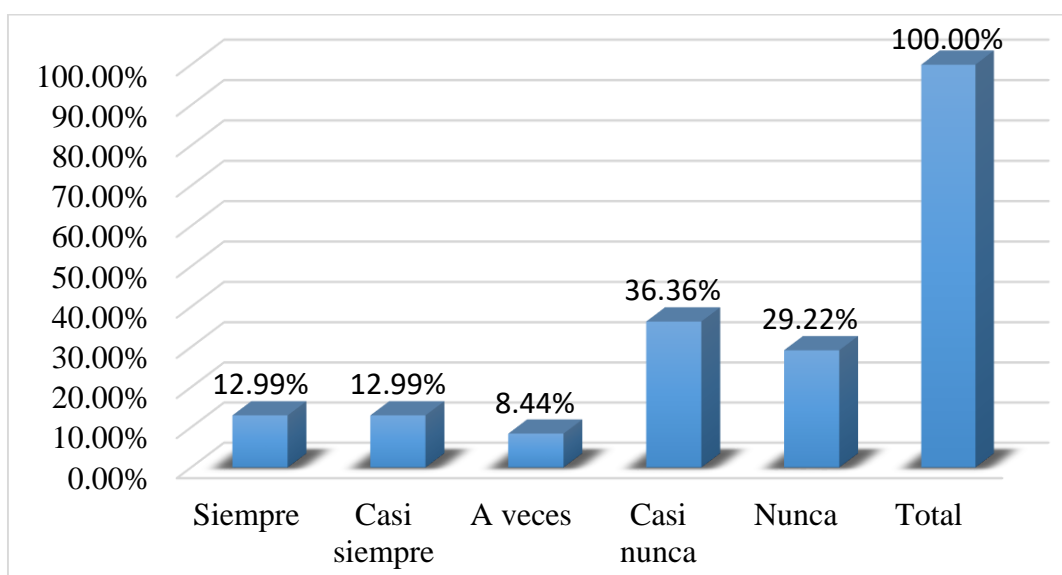
**Tabla 1**

*Las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas*

categoría	frecuencia	porcentaje
Siempre	20	12.99
Casi siempre	20	12.99
A veces	13	8.44
Casi nunca	56	36.36
Nunca	45	29.22
Total	154	100.00

**figura 1**

*Las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas*



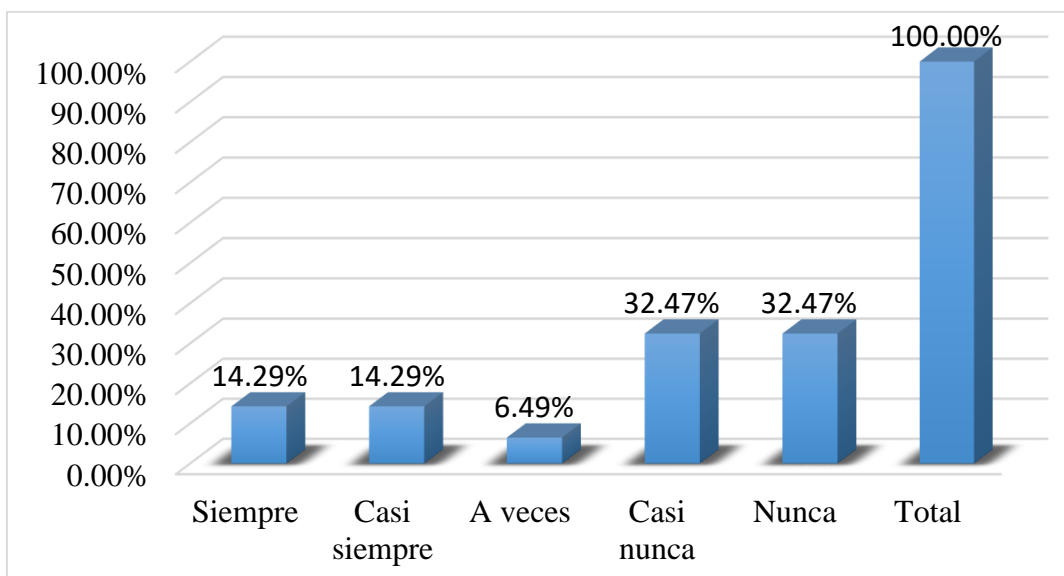
**Tabla 2**

*Las máquinas y equipos del gimnasio son modernos*

categoría	frecuencia	porcentaje
Siempre	22	14.29%
Casi siempre	22	14.29%
A veces	10	6.49%
Casi nunca	50	32.47%
Nunca	50	32.47%
Total	154	100.00%

**figura 2**

*Las máquinas y equipos del gimnasio son modernos*



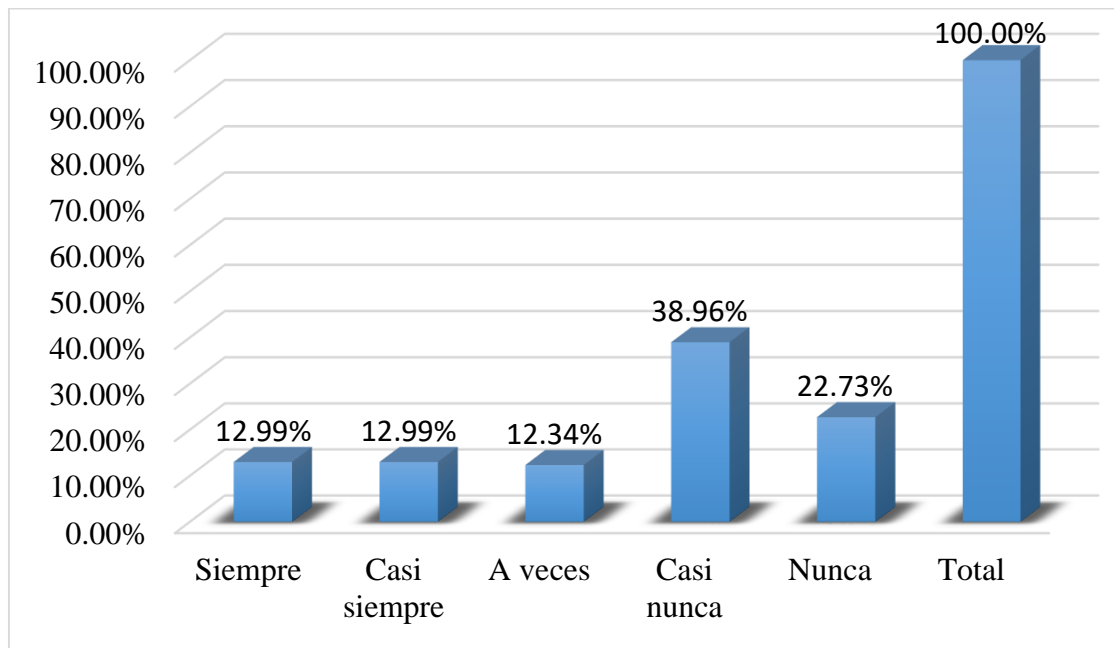
**Tabla 3**

*El personal e instructores del gimnasio tienen una apariencia presentable*

categoría	frecuencia	porcentaje
Siempre	20	12.99
Casi siempre	20	12.99
A veces	19	12.34
Casi nunca	60	38.96
Nunca	35	22.73
Total	154	100.00

**figura 3**

*El personal e instructores del gimnasio tienen una apariencia presentable*





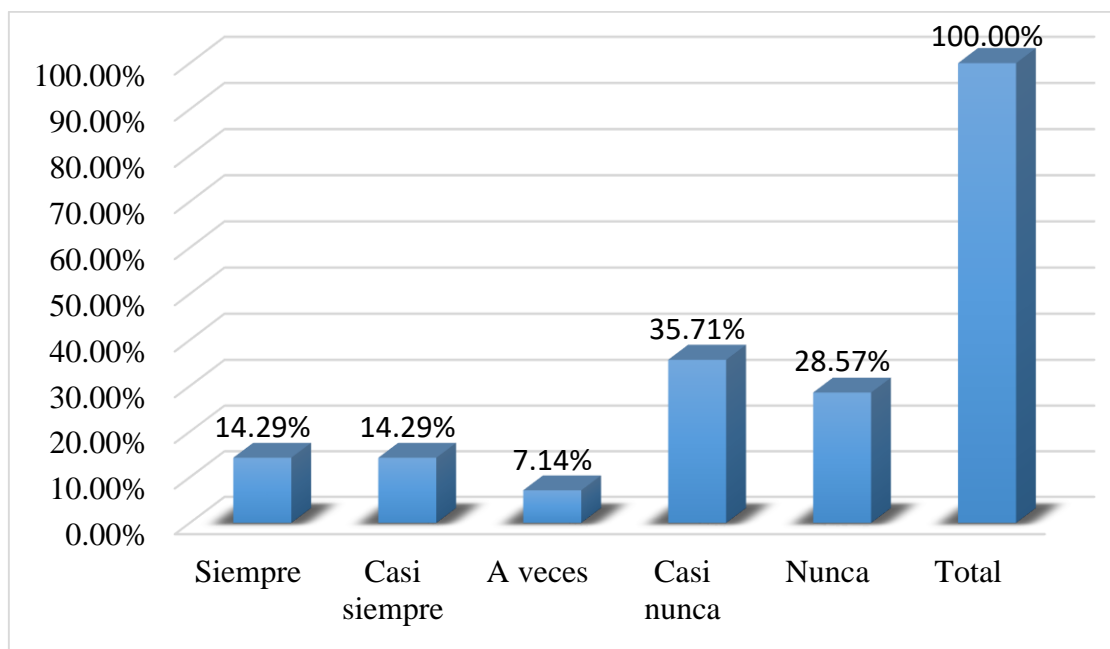
**Tabla 4**

*El personal que labora en el gimnasio transmite confianza*

categoría	frecuencia	porcentaje
Siempre	22	14.29
Casi siempre	22	14.29
A veces	11	7.14
Casi nunca	55	35.71
Nunca	44	28.57
Total	154	100.00

**figura 4**

*El personal que labora en el gimnasio transmite confianza*



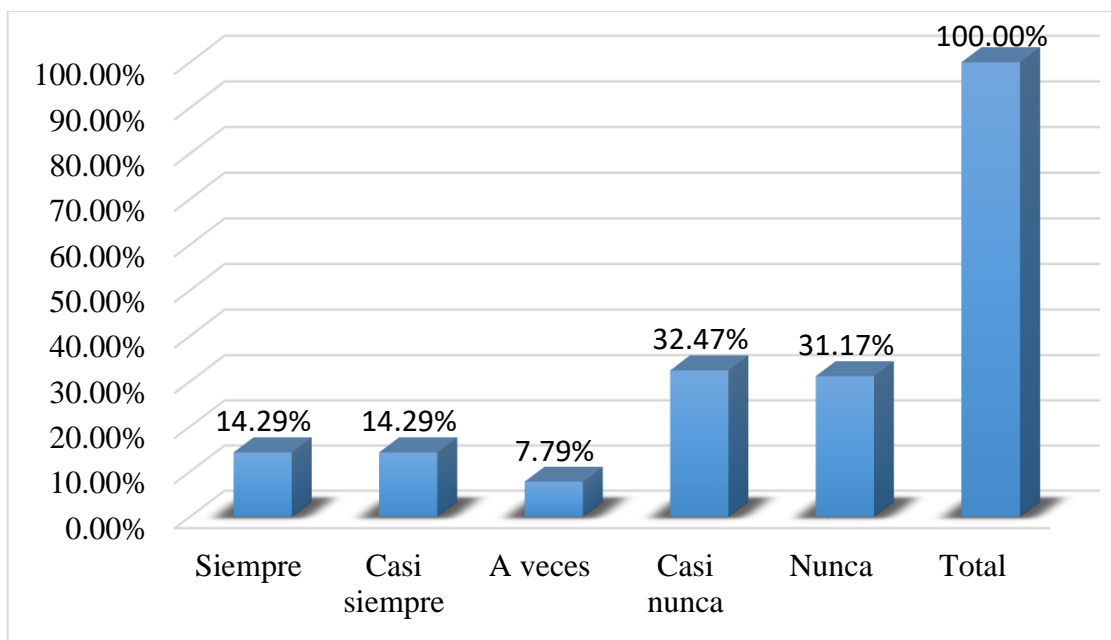
**Tabla 5**

*El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus dudas*

categoría	frecuencia	porcentaje
Siempre	22	14.29
Casi siempre	22	14.29
A veces	12	7.79
Casi nunca	50	32.47
Nunca	48	31.17
Total	154	100.00

**figura 5**

*El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus dudas*



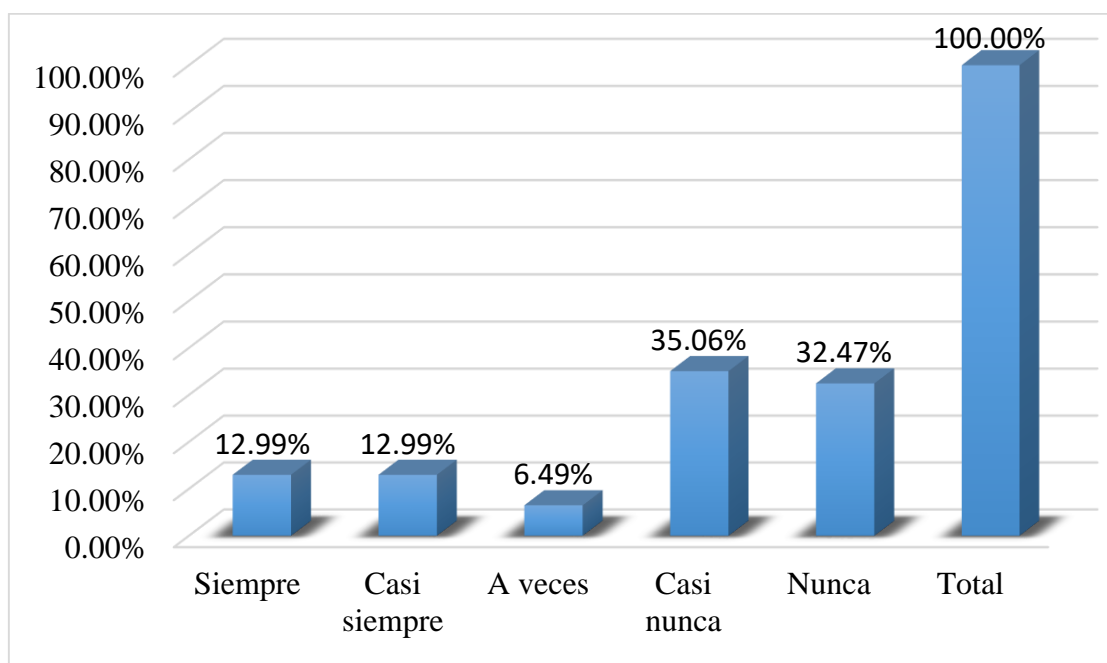
**Tabla 6**

*El gimnasio cuenta con cámaras de seguridad*

categoría	frecuencia	porcentaje
Siempre	20	12.99
Casi siempre	20	12.99
A veces	10	6.49
Casi nunca	54	35.06
Nunca	50	32.47
Total	154	100.00

**figura 6**

*El gimnasio cuenta con cámaras de seguridad*



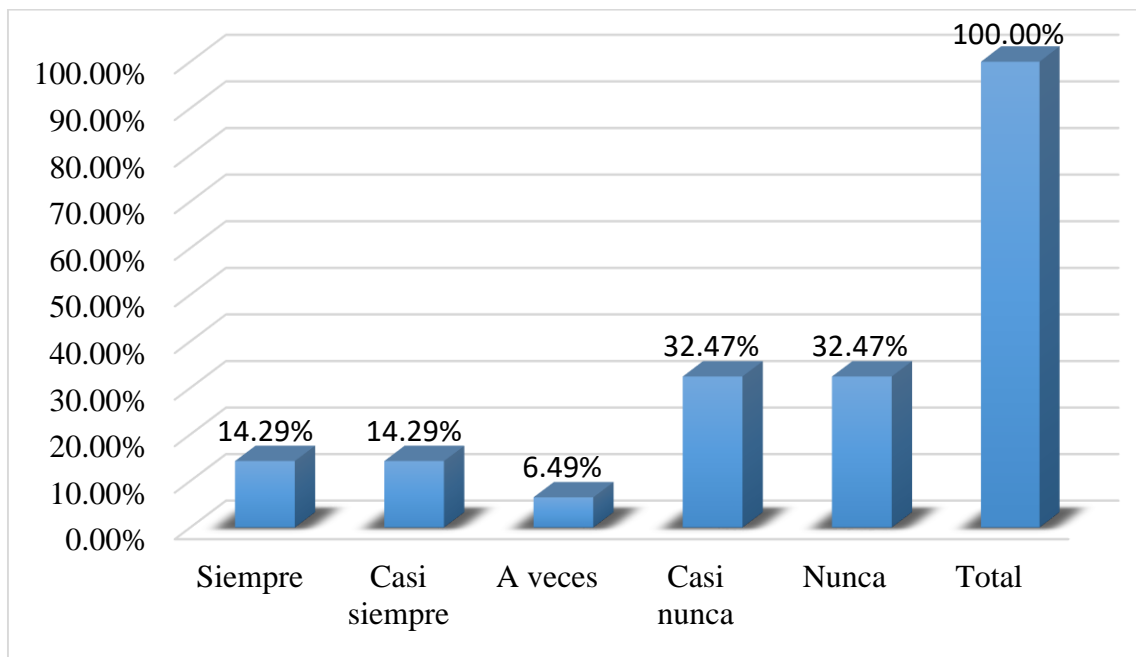
**Tabla 7**

*El gimnasio cuenta con extintores de seguridad*

categoría	frecuencia	porcentaje
Siempre	22	14.29
Casi siempre	22	14.29
A veces	10	6.49
Casi nunca	50	32.47
Nunca	50	32.47
Total	154	100.00

**figura 7**

*El gimnasio cuenta con extintores de seguridad*



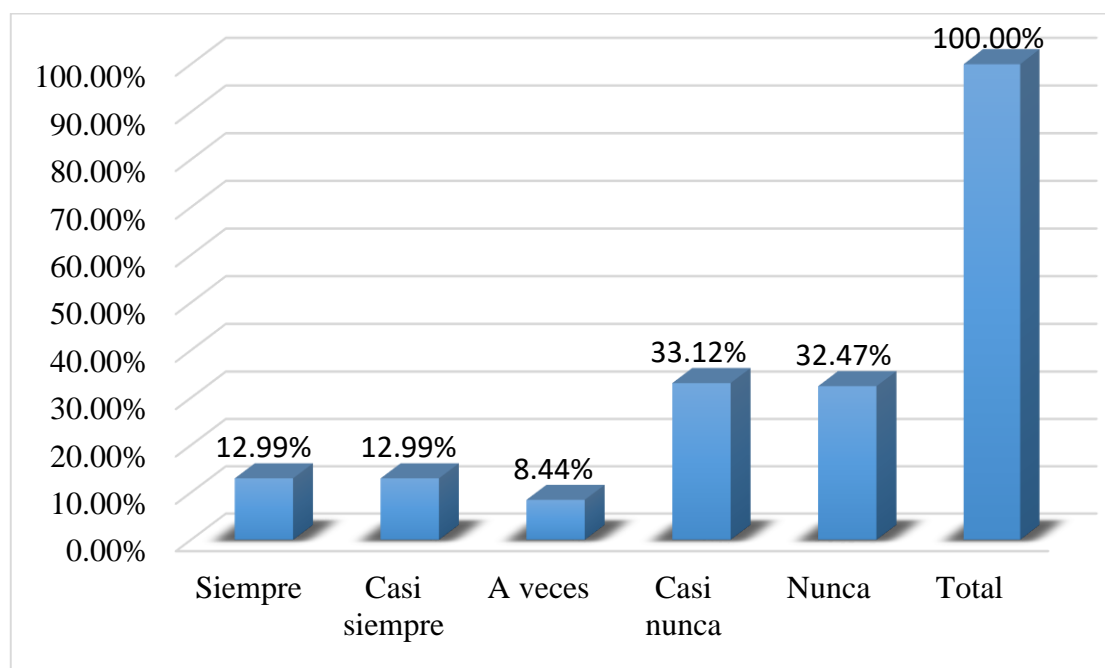
**Tabla 8**

*El gimnasio cumple con los horarios establecidos*

categoría	frecuencia	porcentaje
Siempre	20	12.99
Casi siempre	20	12.99
A veces	13	8.44
Casi nunca	51	33.12
Nunca	50	32.47
Total	154	100.00

**figura 8**

*El gimnasio cumple con los horarios establecidos*



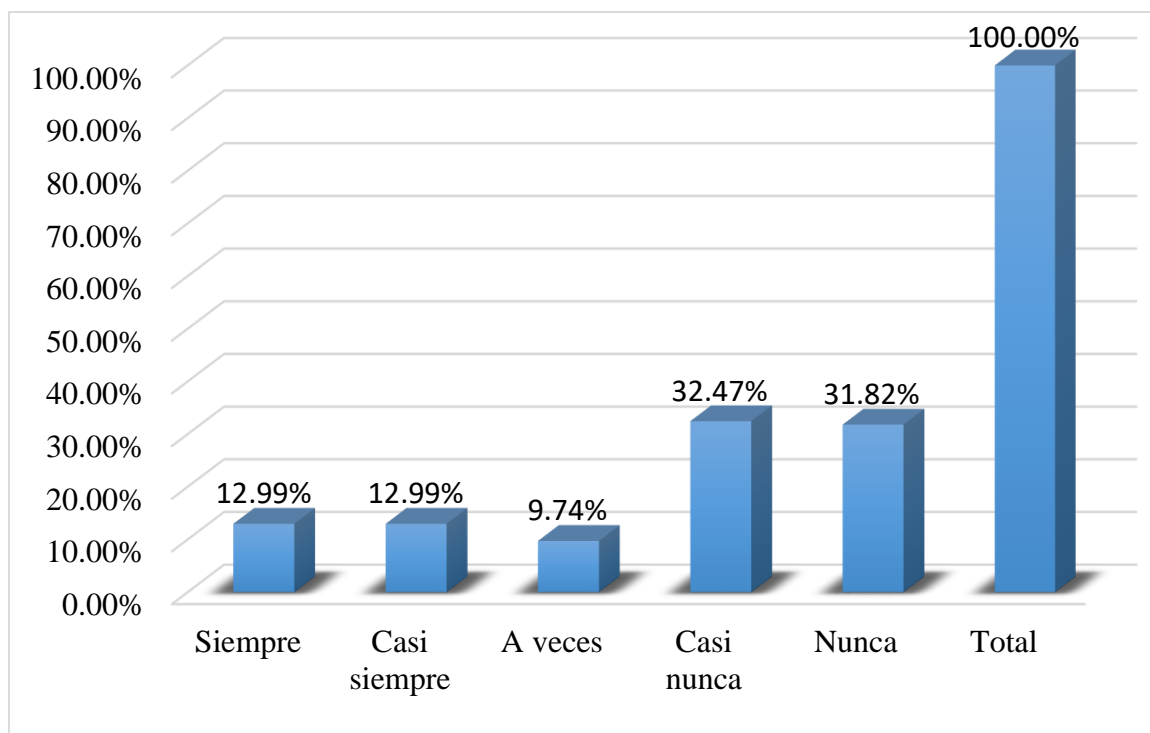
**Tabla 9**

*El servicio prestado por parte del gimnasio es como usted esperaba*

categoria	frecuencia	porcentaje
Siempre	20	12.99
Casi siempre	20	12.99
A veces	15	9.74
Casi nunca	50	32.47
Nunca	49	31.82
Total	154	100.00

**figura 9**

*El servicio prestado por parte del gimnasio es como usted esperaba*



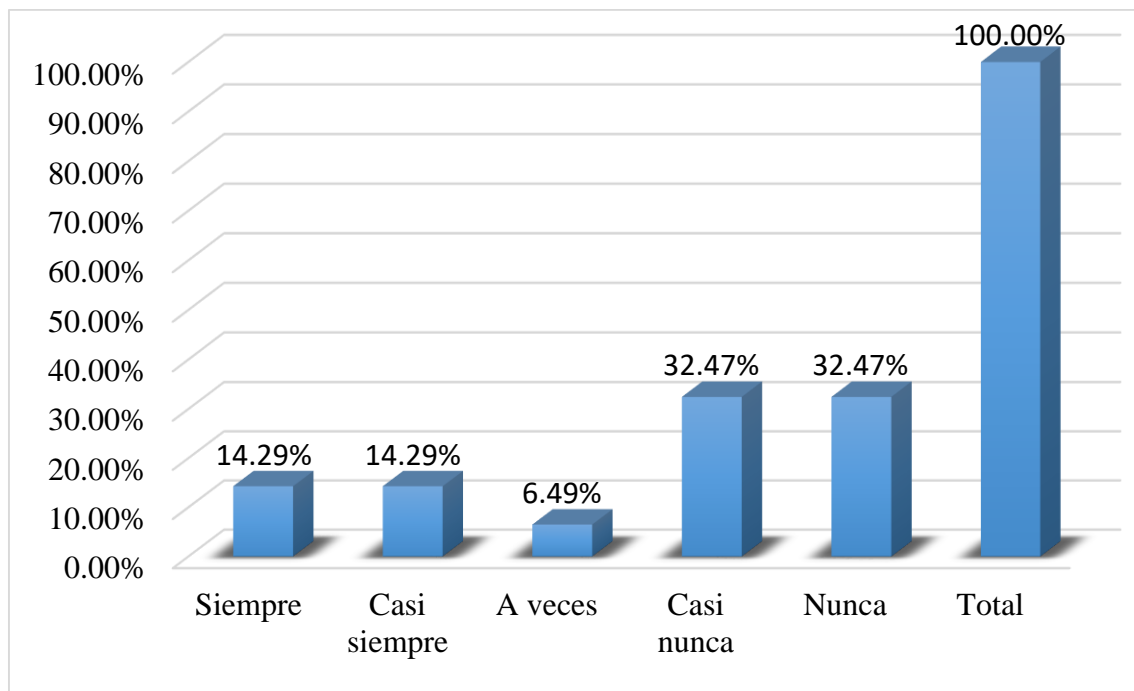
**Tabla 10**

*El personal que labora en el gimnasio está a su disposición*

categoria	frecuencia	porcentaje
Siempre	22	14.29
Casi siempre	22	14.29
A veces	10	6.49
Casi nunca	50	32.47
Nunca	50	32.47
Total	154	100.00

**figura 10**

*El personal que labora en el gimnasio está a su disposición*



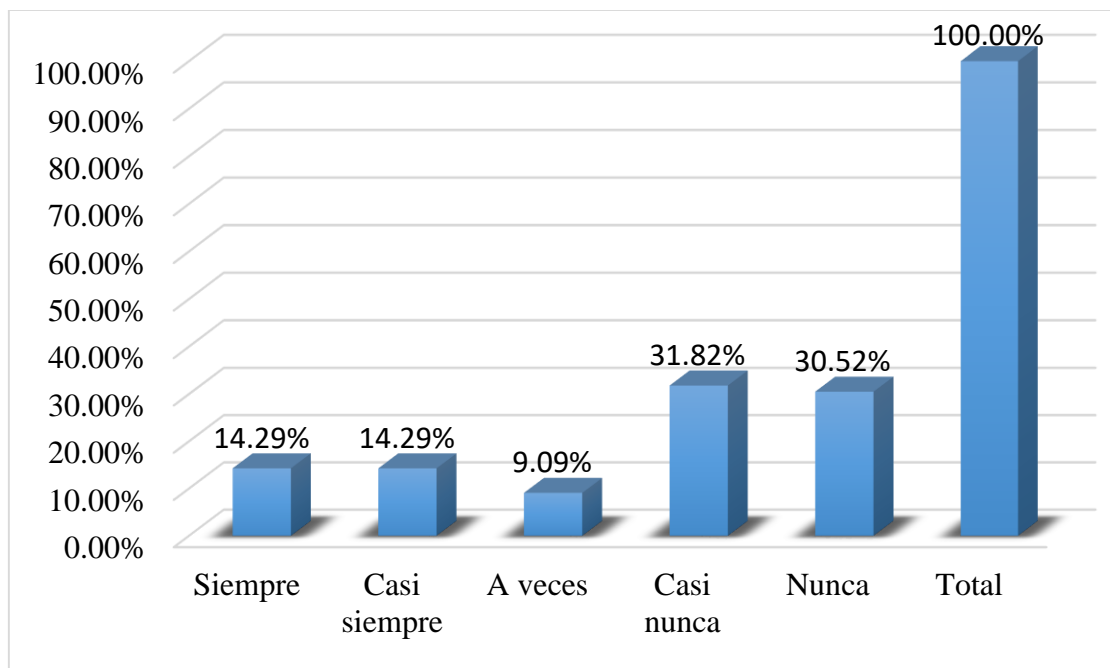
**Tabla 11**

*El personal resuelve tus dudas o inquietudes en el momento oportuno*

categoría	frecuencia	porcentaje
Siempre	22	14.29
Casi siempre	22	14.29
A veces	14	9.09
Casi nunca	49	31.82
Nunca	47	30.52
Total	154	100.00

**figura 11**

*El personal resuelve tus dudas o inquietudes en el momento oportuno*





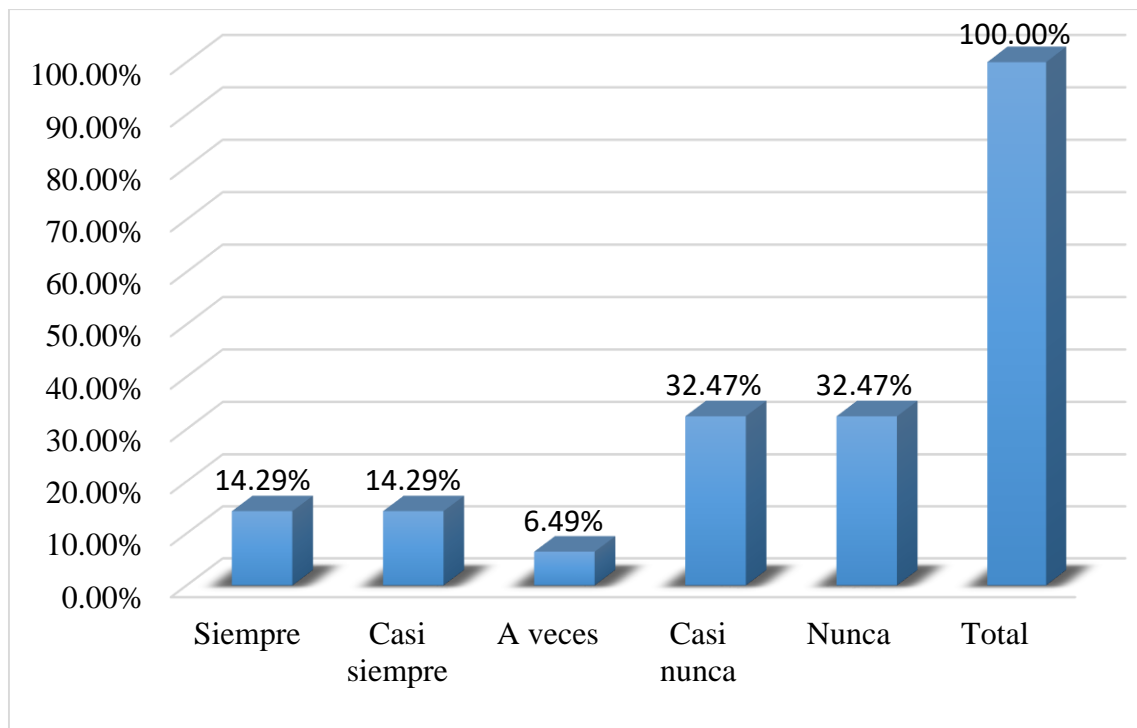
**Tabla 12**

*El personal que labora en el gimnasio te entiende con rapidez*

categoria	frecuencia	porcentaje
Siempre	22	14.29
Casi siempre	22	14.29
A veces	10	6.49
Casi nunca	50	32.47
Nunca	50	32.47
Total	154	100.00

**figura 12**

*El personal que labora en el gimnasio te entiende con rapidez*



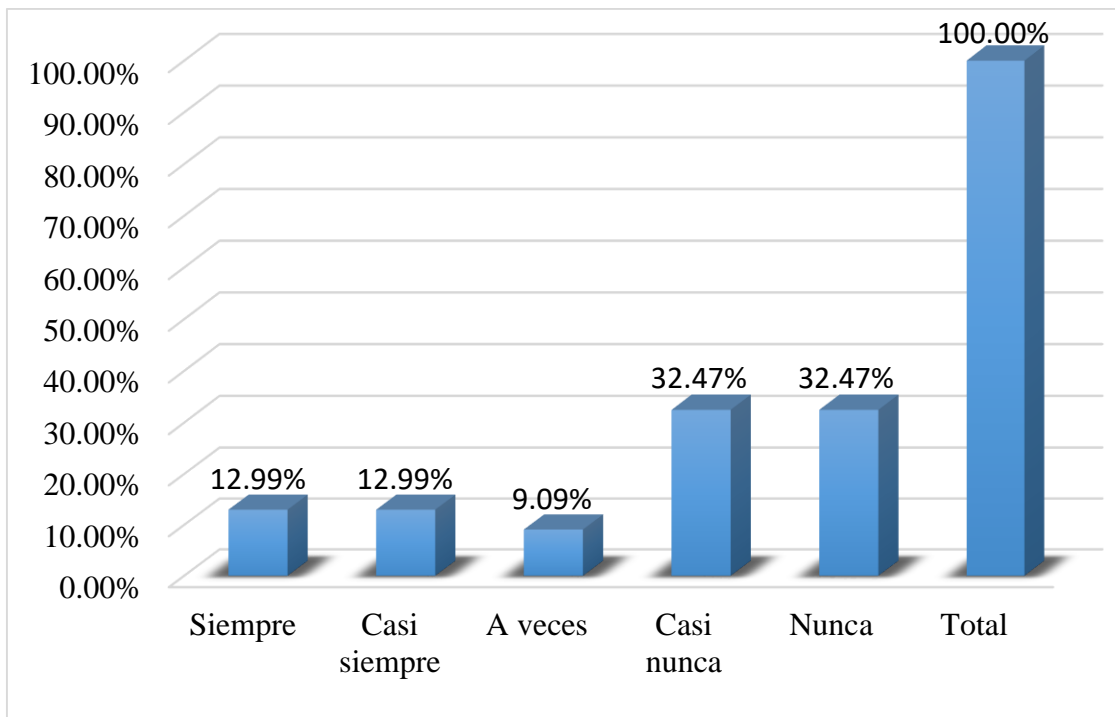
**Tabla 13**

*El instructor orienta a la hora de utilizar las maquinas*

categoria	frecuencia	porcentaje
Siempre	20	12.99
Casi siempre	20	12.99
A veces	14	9.09
Casi nunca	50	32.47
Nunca	50	32.47
Total	154	100.00

**figura 13**

*El instructor orienta a la hora de utilizar las maquinas*



**Tabla 14**

*El gimnasio brinda atención personalizada*

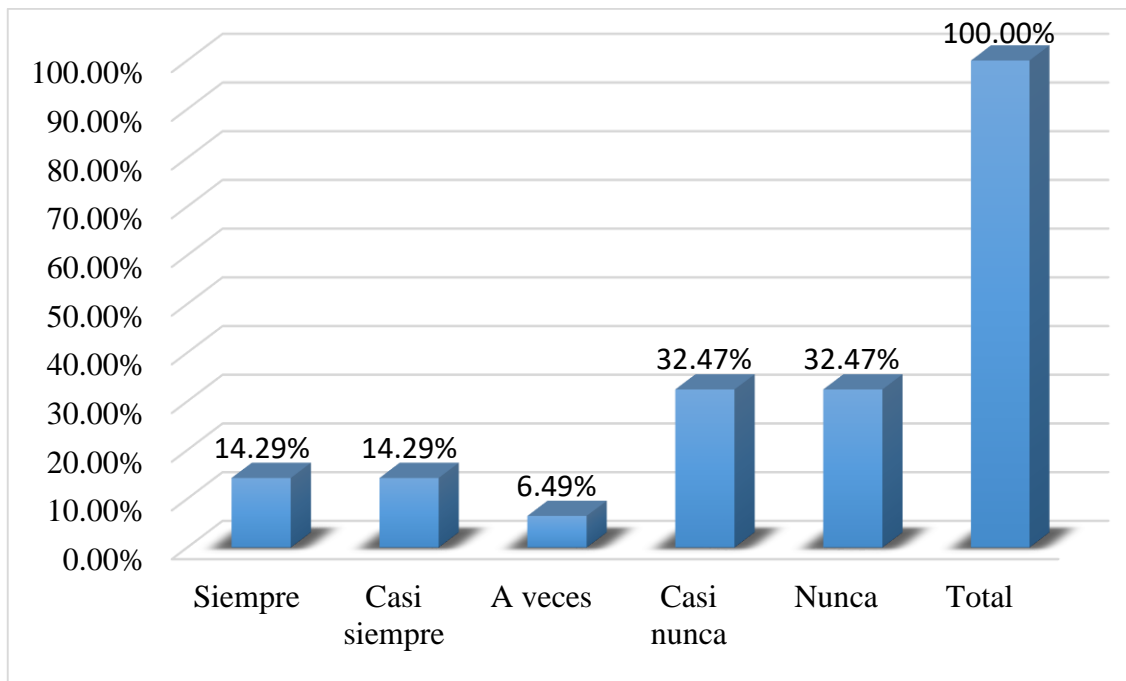
---

categoría	frecuencia	porcentaje
Siempre	22	14.29
Casi siempre	22	14.29
A veces	10	6.49
Casi nunca	50	32.47
Nunca	50	32.47
Total	154	100.00

---

**figura 14**

*El gimnasio brinda atención personalizada*



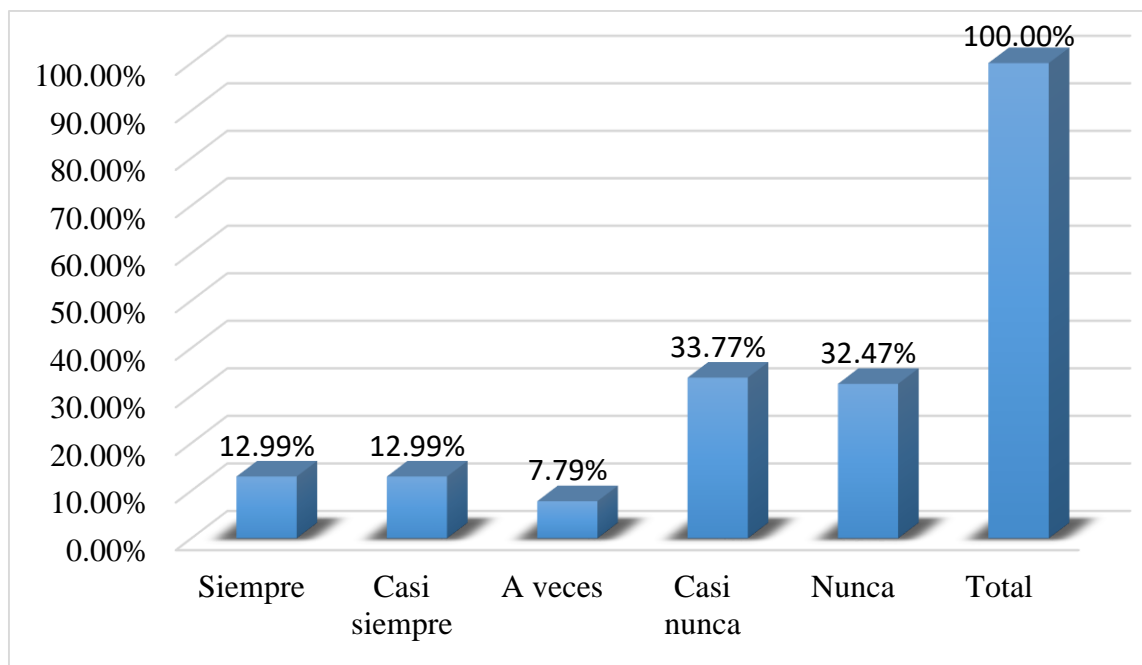
**Tabla 15**

*El gimnasio ofrece horarios convenientes para usted*

categoría	frecuencia	porcentaje
Siempre	20	12.99
Casi siempre	20	12.99
A veces	12	7.79
Casi nunca	52	33.77
Nunca	50	32.47
Total	154	100.00

**figura 15**

*El gimnasio ofrece horarios convenientes para usted*



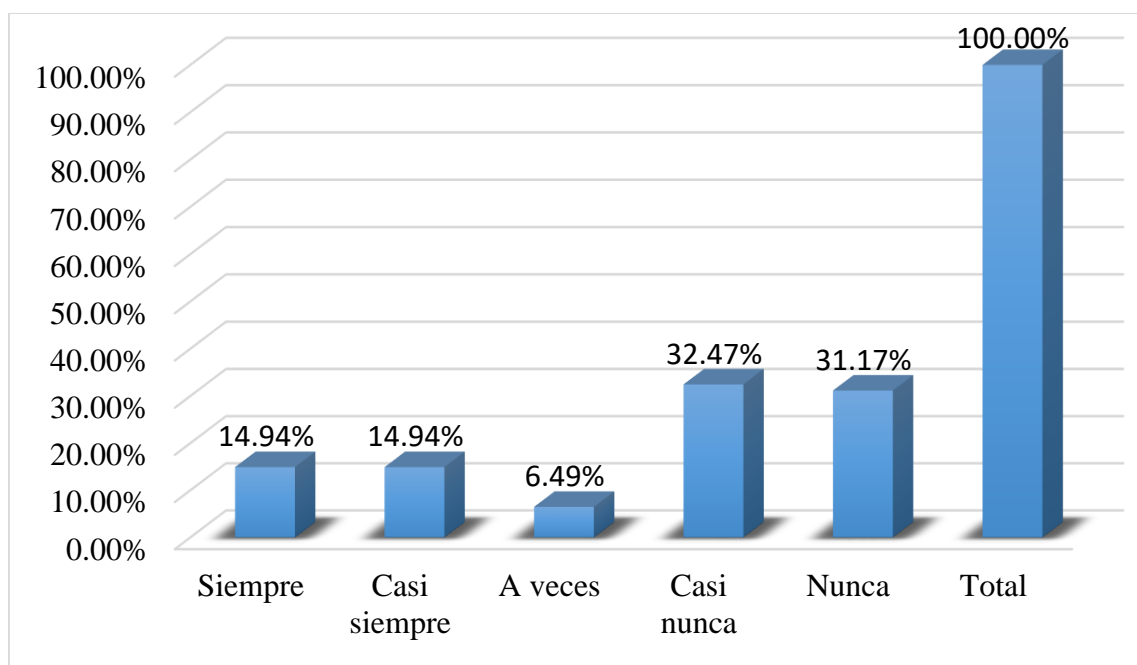
**Tabla 16**

*El instructor está atento en corregir tus errores al momento de utilizar las maquinas*

categoria	frecuencia	porcentaje
Siempre	23	14.94
Casi siempre	23	14.94
A veces	10	6.49
Casi nunca	50	32.47
Nunca	48	31.17
Total	154	100.00

**figura 16**

*El instructor está atento en corregir tus errores al momento de utilizar las maquinas*



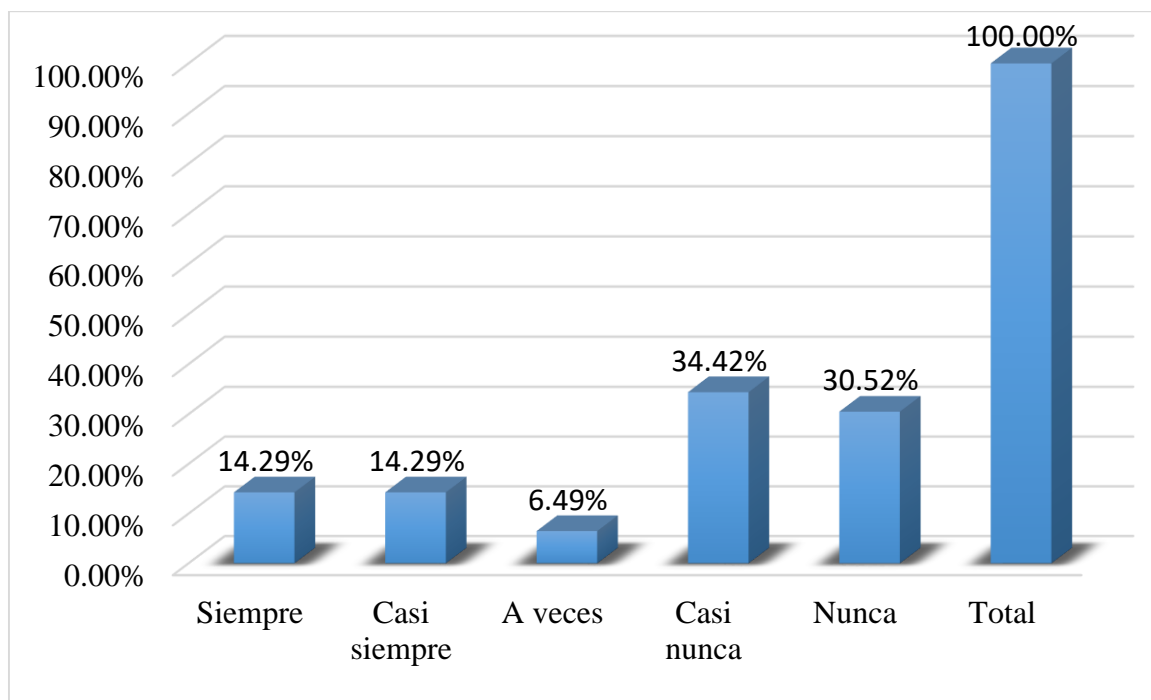
**Tabla 17**

*El servicio que paga usted justifica lo que brinda el gimnasio*

categoria	frecuencia	porcentaje
Siempre	22	14.29
Casi siempre	22	14.29
A veces	10	6.49
Casi nunca	53	34.42
Nunca	47	30.52
Total	154	100.00

**figura 17**

*El servicio que paga usted justifica lo que brinda el gimnasio*



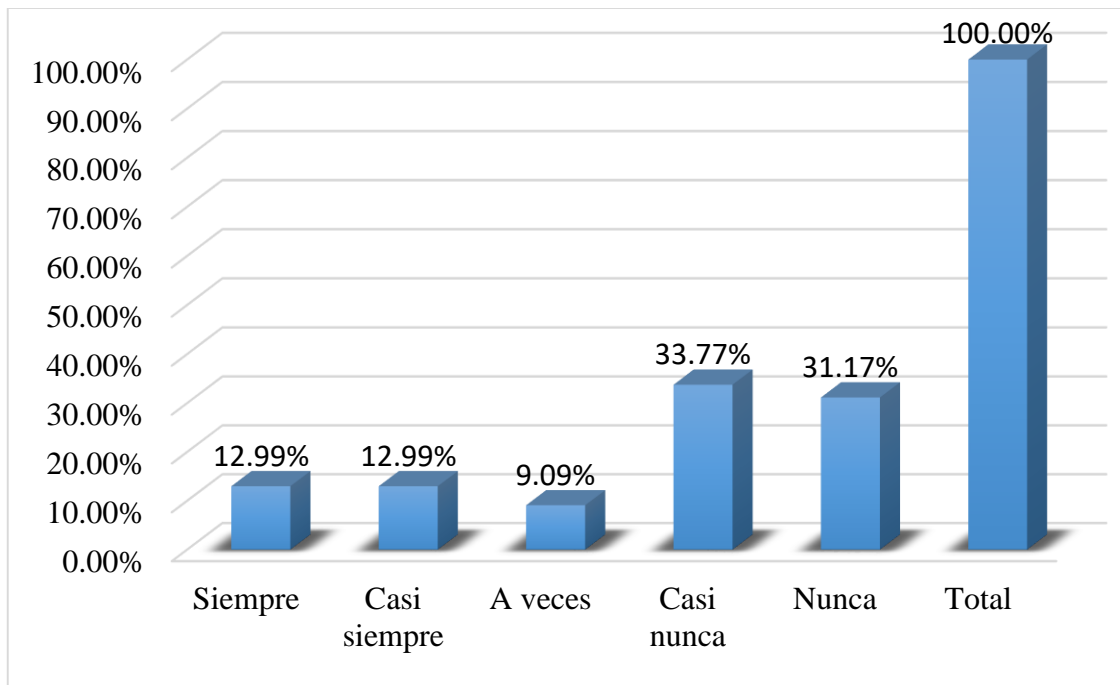
**Tabla 18**

*Se respeta el tiempo establecido para los entrenamientos*

categoria	frecuencia	porcentaje
Siempre	20	12.99
Casi siempre	20	12.99
A veces	14	9.09
Casi nunca	52	33.77
Nunca	48	31.17
Total	154	100.00

**figura 18**

*Se respeta el tiempo establecido para los entrenamientos*



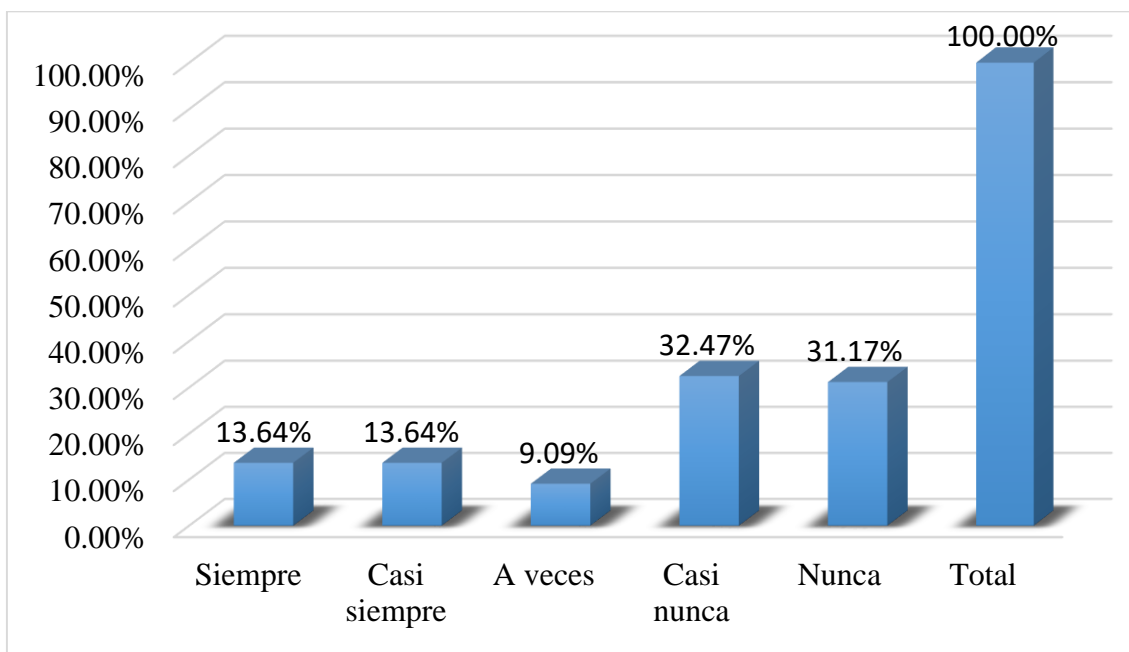
**Tabla 19**

*las máquinas y equipos que brinda el gimnasio son lo esperado*

categoria	frecuencia	porcentaje
Siempre	21	13.64
Casi siempre	21	13.64
A veces	14	9.09
Casi nunca	50	32.47
Nunca	48	31.17
Total	154	100.00

**figura 19**

*las máquinas y equipos que brinda el gimnasio son lo esperado*





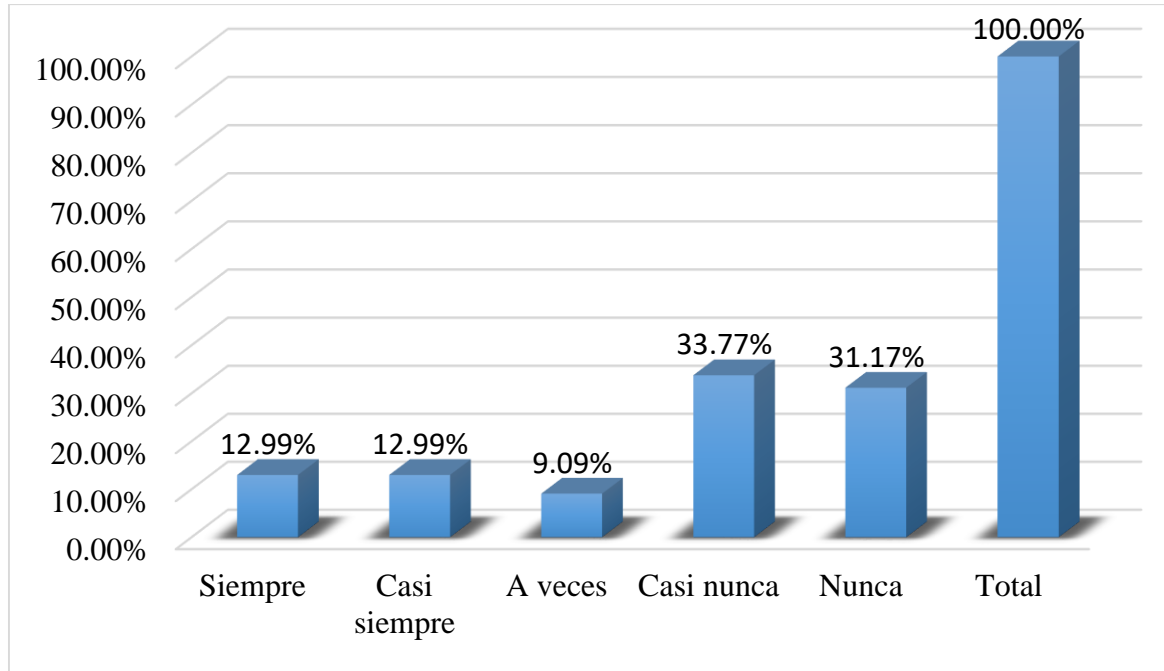
**Tabla 20**

*El ambiente físico que ofrece el gimnasio es cómodo*

catgoría	frecuencia	porcentaje
Siempre	20	12.99
Casi siempre	20	12.99
A veces	14	9.09
Casi nunca	52	33.77
Nunca	48	31.17
Total	154	100.00

**figura 20**

*El ambiente físico que ofrece el gimnasio es cómodo*



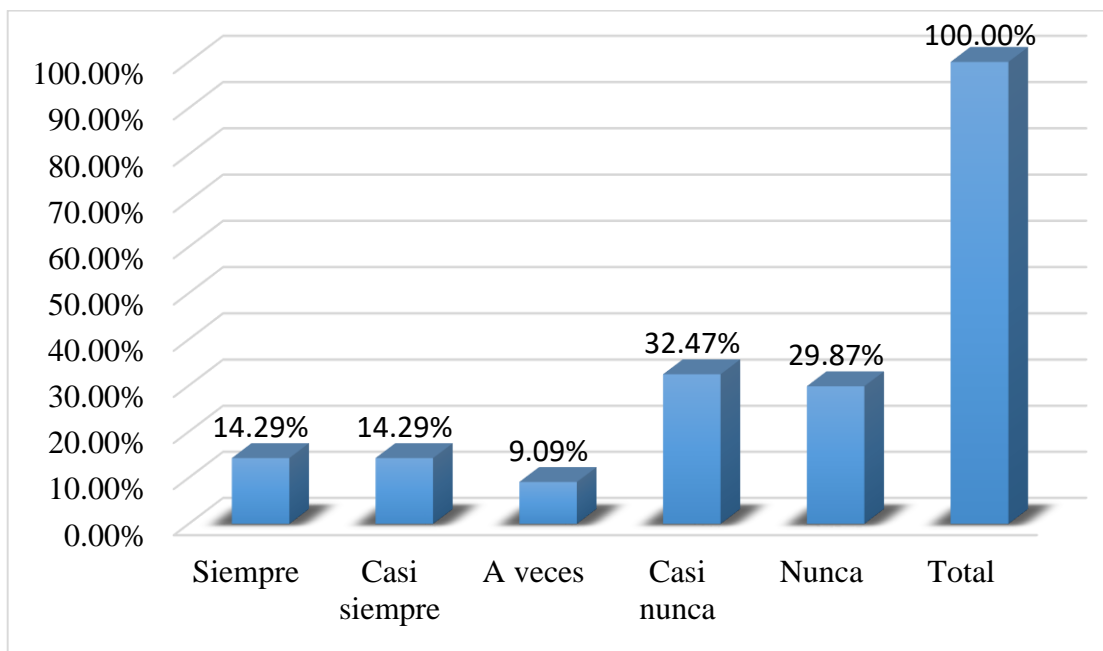
**Tabla 21**

*La atención brindada por parte de los instructores es equitativo para todos sus clientes*

categoria	frecuencia	porcentaje
Siempre	22	14.29
Casi siempre	22	14.29
A veces	14	9.09
Casi nunca	50	32.47
Nunca	46	29.87
Total	154	100.00

**figura 21**

*La atención brindada por parte de los instructores es equitativo para todos sus clientes*



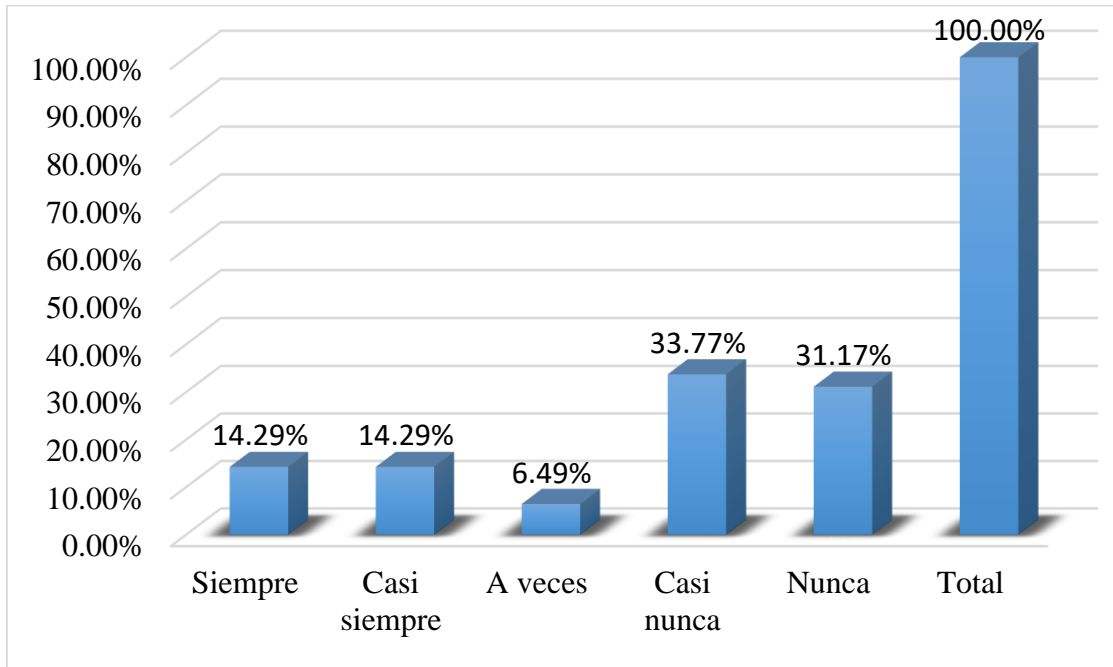
**Tabla 22**

*las experiencias que tuvo dentro del gimnasio son favorables*

categoría	frecuencia	porcentaje
Siempre	22	14.29
Casi siempre	22	14.29
A veces	10	6.49
Casi nunca	52	33.77
Nunca	48	31.17
Total	154	100.00

**figura 22**

*las experiencias que tuvo dentro del gimnasio son favorables*



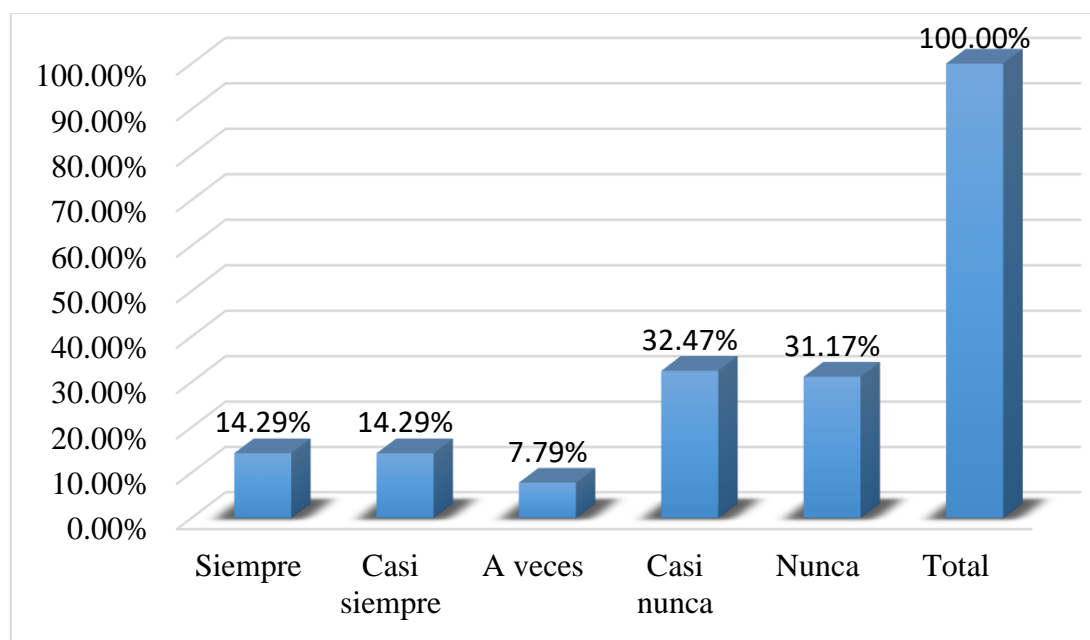
**Tabla 23**

*Usted recomendaría al gimnasio joes fit*

categoría	frecuencia	porcentaje
Siempre	22	14.29
Casi siempre	22	14.29
A veces	12	7.79
Casi nunca	50	32.47
Nunca	48	31.17
Total	154	100.00

**figura 23**

*Usted recomendaría al gimnasio joes fit*



## 5.2. Análisis de resultados

**Con respecto al objetivo específico n°1:** Identificar como son los elementos tangibles en la micro empresa, gym joes fit, del distrito Jesús nazareno, Ayacucho, 2022.

**En relación a la tabla 1:** “las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas” que más del 50% de los usuarios, responden que las instalaciones del gimnasio no son visualmente atractivas.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Santa Cruz López & Collates Diez, 2019) en su tesis, *Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, en el gimnasio olympo, chiclayo 2018*, en el cual se evidencia 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.

realizado la comparación si hay similitud

**En relación a la tabla 2.** “las máquinas y equipos del gimnasio son modernos” el 48.7% de los usuarios responden que sí, las máquinas y equipos del gimnasio son modernos, y el 51.3% de los usuarios responde que las máquinas y equipos del gimnasio no son modernos.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de

**En relación a la tabla 3.** “el personal e instructores del gimnasio tienen una apariencia presentable” que el más del 50% de los usuarios, responden que el personal e instructores del gimnasio no tienen una apariencia presentable.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de

**Con respecto al objetivo específico n°2:** Describir como es la seguridad en la micro empresa, gym joes fit, del distrito Jesús nazareno, Ayacucho, 2022.

**En relación a la tabla 4:** “el personal que labora en el gimnasio trasmite confianza”, que el 61.04% de los usuarios, responden que el personal que labora en el gimnasio si muestra confianza, y el 38.96% de los usuarios, responden que el personal que labora en el gimnasio no muestra confianza.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Pilco Rondinel, 2019) en su tesis, *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, distrito de Ayacucho, 2018*. Obteniéndose los siguientes resultados; el nivel de fiabilidad es aceptable por los clientes, lo cual no asegura confianza para acudir al personal.

realizado la comparación si hay similitud.

**En relación a la tabla 5:** “El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus dudas” que el mas del 50% de los usuarios, responden que el personal no tiene el conocimiento suficiente para responder sus dudas.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de

**En relación a la tabla 6:** “el gimnasio cuenta con cámaras de seguridad” el mas de 50% de los usuarios, responden que el gimnasio, si cuenta con cámaras de seguridad.

**En relación a la tabla 7:** “el gimnasio cuenta con extintores de seguridad” que el más 50% de los usuarios, responden que el gimnasio, si cuenta con extintores de seguridad.

**Con respecto al objetivo específico n°3:** Conocer como es la fiabilidad en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.

**En relación a la tabla 8:** “el gimnasio cumple con los horarios establecidos” que el mas del 50% de los usuarios, responden que el gimnasio no cumple con los horarios establecidos.

**En relación a la tabla 9:** “el servicio prestado por parte del gimnasio es como usted esperaba” que el mas del 50% de los usuarios, responden que el servicio prestado por parte del gimnasio, no es lo que esperaba.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Santa Cruz López & Collates Diez, 2019) en su tesis, *Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, en el gimnasio olympo, chiclayo 2018* Los resultados obtenidos acerca de la situación actual del gimnasio, se evidencia 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.

**Con respecto al objetivo específico n°4:** Identificar como es la capacidad de respuesta en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.

**En relación a la tabla 10:** “el personal que labora en el gimnasio está a su disposición” que el mas del 50% de los usuarios, responde que el personal que labora en el gimnasio, no siempre está a su disposición.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Santa Cruz López & Collates Diez, 2019) en su tesis, *Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, en el gimnasio olympo, chichlayo 2018*. Los resultados obtenidos acerca de la situación actual del gimnasio, que 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.

**En relación a la tabla 11:** “el personal resuelve tus dudas o inquietudes en el momento oportuno” que el mas del 50% de los usuarios, responden que el personal que labora en el gimnasio, no resuelve sus dudas e inquietudes en el momento oportuno.

**En relación a la tabla 12:** “el personal que labora en el gimnasio te atiende con rapidez” que el mas del 50% de los usuarios, responden que el personal que labora en el gimnasio, no atiende con rapidez.



**En relación a la tabla 13:** “el instructor orienta al momento de utilizar las maquinas” que el más del 50% de los usuarios, responden que el instructor del gimnasio, no orienta al momento de utilizar las máquinas

**Con respecto al objetivo específico n°5:** Conocer como es la empatía en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.

**En relación a la tabla 14:** “el gimnasio brinda atención personalizada” que el mas del 50% de los usuarios, responden que el gimnasio, no brinda atención personalizada.

**En relación a la tabla 15:** “el gimnasio ofrece horarios convenientes para usted” que el mas del 50% de los usuarios, responden que el gimnasio, no ofrece horarios convenientes.

**En relación a la tabla 16:** “el instructor está atento en corregir tus errores al momento de utilizar las maquinas” que el mas del 50% de los usuarios, responden que el instructor que labora en el gimnasio, no está atento en corregir errores al momento de utilizar las máquinas.

**Con respecto al objetivo específico n°6:** Identificar como es el cumplimiento de lo prometido en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.

**En relación a la tabla 17:** “el servicio que paga usted justifica lo que brinda el gimnasio” que el mas del 50% de los usuarios, responden que por el servicio que paga, no justifica lo que brinda el gimnasio.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Barros Parra, 2016) en su tesis, *propuesta de una metodología para el cumplimiento de estadares de calidad y servicio en el gimnasio body care spa & gym de la ciudad de cuenca 2015*. Como resultado se obtuvo que los clientes de este gimnasio están satisfechos con los programas de entrenamiento promocionados así también con

el servicio que ofrecen el personal técnico y administrativo, de la misma manera la infraestructura física cumple con los estándares de la Norma ISO 9001:2000.

**En relación a la tabla 18:** “se respeta el tiempo establecido para los entrenamientos” que el mas de 50% de los usuarios del gimnasio, responden que, no se respeta el tiempo establecido para los entrenamientos.

**En relación a la tabla 19:** “las máquinas y equipos que brinda el gimnasio son lo esperado” que el mas del 50% de los usuarios, responden que las máquinas y equipos que brinda el gimnasio, no son lo esperado.

**Con respecto al objetivo específico n°7:** Describir como el valor esperado en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.

**En relación a la tabla 20:** “el ambiente físico que ofrece el gimnasio es cómodo” Que el mas de 50% de los usuarios, responden que el ambiente físico que ofrece el gimnasio, no es cómodo.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Abad Salazar , 2017) en su tesis, *Análisis de los factores que influyen en la satisfacción del servicio de los gimnasios en la ciudad de Guayaquil*. Los resultados es esta investigación, dieron a conocer el mantenimiento tanto del local como de las máquinas, el buen trato del área administrativa y de los entrenadores; y contar con promociones durante el todo el año son factores claves para la satisfacción del servicio al cliente.

**En relación a la tabla 21:** “la atención brindada por parte de los instructores es equitativo para todos sus clientes” que el mas del 50% de los usuarios, responden que la atención bridada por parte de los instructores, no es equitativo.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Alcántara Cueva & Correa Rojas, 2018) en su tesis, *Nivel de calidad de servicio de la empresa fitness de impacto s.a.c en la ciudad de fitness de impacto s.a.c en la ciudad de cajamarca en el 2018*. Finalizada esta investigación se obtuvo como resultado que un 71.5% de los clientes se encuentra satisfecho en cuanto a la calidad de su servicio.

**Con respecto al objetivo específico n°8:** Conocer como es la fidelización del cliente en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022.

**En relación a la tabla 22:** “las experiencias que tuvo dentro del gimnasio son favorables” que el mas del 50% de los usuarios, responde que las experiencias que tuvo dentro del gimnasio, no son del todo favorables.

Estos resultados se comparan con los resultados obtenidos de (Santa Cruz López & Collates Diez, 2019) en su tesis, *Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, en el gimnasio olympto, chiclayo 2018*. concluye que, El nivel de satisfacción del cliente en el gimnasio Olympto se puede apreciar que existe un importante nivel de atención de las necesidades.

**En relación a la tabla 23:** “usted recomendaría al gimnasio joes fit” que el mas del 50% de los usuarios, responde que no recomendaría al gimnasio joes fit.

**De acuerdo al objetivito específico N° 9,** Elaborar un plan de mejora de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la micro empresa, gym joes fit, Ayacucho, 2022. se encontró muchas deficiencias, por lo cual se elaboró una propuesta de mejora. el gimnasio joes fit, permite diseñar una propuesta para mejorar la calidad de servicio, para lo cual se debe emplear diferentes tipos de estrategia y crear valor adicional al servicio que se ofrece.

**propuesta de mejora**

<b>Problema encontrado</b>	<b>Causa</b>	<b>Propuesta de mejora</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>
<b>Instalaciones físicas:</b> El más del 50% de los usuarios, responden que las instalaciones del gimnasio no son visualmente atractivas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca iluminación en el establecimiento</li> <li>• Espacio muy reducido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remodelación de establecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar una imagen agradable donde el cliente se sienta cómodo.</li> <li>• Generar buena iluminación y ventilación.</li> </ul>	Propietario
<b>Seguridad interna y externa:</b> El mas del 50% de los usuarios, que la seguridad no es él lo a adecuado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con cámaras de seguridad en todas las instalaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar charlas sobre prevención y seguridad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilitar cámaras de seguridad.</li> <li>• Contratar seguridad permanente para la vigilancia del establecimiento.</li> </ul>	
<b>Servicio esperado:</b> El mas del 50% de los usuarios, responden que el servicio prestado por parte del gimnasio, no es lo esperado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cumple con lo prometido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar actividades de fidelización para los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer los paquetes, promociones sorteos, saludos de cumpleaños y seguimiento de evolución de su físico.</li> </ul>	
<b>Disposición:</b> El mas del 50% de los usuarios, responde que el personal que labora en el gimnasio, no siempre está a su disposición.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal distraído.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• realizar talleres de capacitaciones mensuales al colaborador, en temas de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar confianza al usuario.</li> <li>• Hacer seguimiento a los usuarios al momento de utilizar las maquinas.</li> </ul>	

		atención al cliente y calidad de servicio.		
Atención personalizada. El mas del 50% de los usuarios, responden que el gimnasio, no brinda atención personalizada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausencia del personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar un programa de capacitación para mejorar la relación empática entre usuario y trabajador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer servicio y asesorías personalizado.</li> </ul>	

## VI. Conclusiones

- **De acuerdo al objetivo general,** Con respecto a la variable calidad de servicio se consideró las siguientes dimensiones; elementos tangibles, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, los cuales, realizado la encuesta de forma general y resumida según los análisis de resultados, se concluye que la calidad de servicio en el gimnasio no es lo esperado. ya que el gimnasio presenta muchas deficiencias en el servicio que ofrece, por lo tanto, la satisfacción del cliente no es favorable.
- Se concluye que las máquinas y equipos no son modernos, las instalaciones físicas del gimnasio no son visualmente atractivas, como también la presentación del personal. Por lo tanto, la calidad de servicio no es lo esperado.
- Se concluye que el personal que labora transmite desconfianza, la seguridad interna y externa del gimnasio, no es tanto seguro, por lo tanto, el gimnasio carece de seguridad.
- Se concluye que el gimnasio, en su gran mayoría de los casos no cumple con los horarios establecidos, generando que los usuarios se sientan incómodos con el servicio que percibe.
- Se concluye que el personal que labora en el gimnasio, no siempre está a su disposición de los usuarios, tampoco resuelve dudas, no actúan con rapidez y al momento de utilizar las máquinas tampoco se les orienta. Por ende, se sienta la Ausencia del personal que labora en el gimnasio. Por lo tanto, la calidad de servicio no es lo adecuado.

- Se llegó a la conclusión de que el gimnasio, en su gran mayoría no brinda atención personalizada, los horarios que dispone el gimnasio, no es conveniente para los usuarios.
- Se concluye que el servicio prestado por parte de del gimnasio, no justifica el monto pagado por parte de los usuarios, esto hace que la insatisfacción sea mayor, del mismo modo, en la gran mayoría de los casos no se respeta los horarios establecidos para los entrenamientos, por lo tanto, la satisfacción del cliente no es favorable.
- Se llegó a la conclusión de que el ambiente físico del gimnasio, no es del todo agradable, del mismo modo, la atención brindada por parte de los instructores en su gran mayoría, no es equitativo, por lo que, la insatisfacción es mayor.
- Se concluye que las experiencias, por parte de los usuarios, no son del todo favorable. Por lo que, en su gran mayoría de los usuarios, no recomienda el gimnasio joes fit.

### **Recomendaciones y aspectos complementarios**

- **De acuerdo a la conclusión N° 1,** Se recomienda al propietario del gimnasio joes fit, tener más énfasis en el tema de calidad de servicio y satisfacción del cliente, ya que es muy importante mejorar la satisfacción de los usuarios, del mismo modo crear una cultura de servicio, mediante la capacitación a los colaboradores, esto hará que el desempeño del colaborador sea mejor, por lo tanto, la calidad de servicio será mejor.
- De recomienda innovar las instalaciones físicas gimnasio, acorde a las nuevas tendencias, como también la presentación del personal, esto hará que la empresa mejore el en servicio brinda.
- Se recomienda implementar la seguridad interna y externa del gimnasio, habilitando cámara seguridad y avisos de seguridad, las cuales genera mayor seguridad a los usuarios.
- Se recomienda tener en cuenta los horarios, adaptar ciertos servicios en base sus necesidades del usuario.
- Se recomienda brindar confianza al usuario con un trato cordial, desde el momento que ingresa al gimnasio, asimismo resolver dudas, esto hará que la capacidad de repuesta sea mejor.
- Se recomienda realizar atención personalizada desde el momento que ingresa a las instalaciones del gimnasio, como también establecer nuevos horarios adaptados a las necesidades de los usuarios.
- Se recomienda realizar de manera trimestral una encuesta para conocer la percepción de los usuarios.
- Se recomida implementar rutinas acordes a las necesidades de los usuarios, del mismo modo contar con instructores capacidades.



- Se recomienda realizar evoluciones permanentes al colaborador, a fin de mejorar el servicio que se brinda en beneficio de los usuarios, de tal manera que se logre la fidelización.

## Referencias Bibliográficas

- Tschohl, J. (2012). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Ciudad de Guatemala: Service Quality Institute Latin America. Obtenido de [https://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)
- Abad Salazar , M. G. (2017). *Análisis de los factores que influyen en la satisfacción del servicio de los gimnasios en la ciudad de guayaquil*. Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8908/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-311.pdf>
- Abad Salazar , M. G. (2017). *Análisis de los factores que influyen en la satisfacción del servicio de los gimnasios en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8908/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-311.pdf>
- Alcántara Cueva, G. Y., & Correa Rojas, K. (2018). *Nivel de calidad de servicio de la empresa fitness de impacto s.a.c en la ciudad de fitness de impacto s.a.c en la ciudad de cajamarca en el 2018*. Universidad privada del norte, Facultad de negocios, Cajamarca – Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22002/Alc%c3%a1ntara%20Cueva%20Gabriela%20Yojana%20-%20Correa%20Rojas%20Katerine%20Yadira.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Alcántara Cueva, G. Y., & Correa Rojas, K. (2018). *nivel de calidad de servicio de la empresa fitness de impacto s.a.c en la ciudad de fitness de impacto s.a.c en la ciudad de cajamarca en el 2018*. universidad privada del norte., facultad de negocioS, Cajamarca – Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22002/Alc%c3%a1ntara%20Cueva%20Gabriela%20Yojana%20-%20Correa%20Rojas%20Katerine%20Yadira.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Arapa Saya, E. J. (2017). *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de ayacucho*. Ayacucho. Obtenido de [http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/UNSCH/1678/1/Tesis%20AD157\\_Ara.pdf](http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/UNSCH/1678/1/Tesis%20AD157_Ara.pdf)
- Balcazar Spalding, A. M. (2019). *“rock climbing gym pty”*. Plan de negocios para optar al grado de magíster en administración - MBA., Panamá. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176243/Rock%20Climbing%20Gym%20Pty%20-%20Adrienne%20Balcazar%20-%20Parte%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barros Parra, P. M. (2016). *propuesta de una metodología para el cumplimiento de estadares de calidad y servicio en el gimnasio body care spa & gym de la ciudad de cuenca 2015*. Universidad de cuenca, Facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación., Cuenca – Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24456/1/tesis.pdf>
- Barros Parra, P. M. (2016). *Propuesta de una metodología para el cumplimiento de estadares de calidad y servicio en el gimnasio body care spa & gym de la ciudad de cuenca 2015*. universidad de cuenca, facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación., Cuenca – Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24456/1/tesis.pdf>
- Condor Salinas, B. M., & Durand Gonzales, F. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio iron gym huancayo-2013*. Universidad nacional del centro del Perú, Facultad de ciencias de la administración. , Huancayo. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1286/TESIS%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condor Salinas, B. M., & Durand Gonzales, F. (2017). *influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio iron gym huancayo-2013*. universidad nacional del centro del Perú, facultad de ciencias de la administración, huancayo. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1286/TESIS%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cruzatt Casavilca, J. D., & Huamaní Tinco, K. G. (2018). *Dimensiones de la calidad del servicio de radio taxis y satisfacción de los usuarios, en la ciudad de ayacucho, 2017*. Para obtener el título profesional de licenciada en administración., Universidad nacional de san cristóbal de huamanga., Facultad de ciencias económicas, administrativas y contables., Ayacucho. Obtenido de [http://209.45.73.22/bitstream/UNSCH/2986/1/TESIS%20AD167\\_Cru.pdf](http://209.45.73.22/bitstream/UNSCH/2986/1/TESIS%20AD167_Cru.pdf)
- Del Castillo, P. (4 de Septiembre de 2018). *alianzaautomotriz*. Obtenido de <https://alianzaautomotriz.com/author/pablodelcastillo-2-2-2-2-2-2-2-2/>
- E. V. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M5yGtQ5m4yAC&oi=fnd&pg=PA48&dq=libros+sobre+calidad+de+servicio+al+cliente+pdf&ots=Fl8rmzjNRQ&sig=m7td2Ra8\\_WjY3Wz6\\_QiF0BfWvEI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M5yGtQ5m4yAC&oi=fnd&pg=PA48&dq=libros+sobre+calidad+de+servicio+al+cliente+pdf&ots=Fl8rmzjNRQ&sig=m7td2Ra8_WjY3Wz6_QiF0BfWvEI#v=onepage&q&f=false)
- Estrada Vera, W. (2007). *SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE*. Obtenido de [https://www.academia.edu/28417616/Servicio\\_y\\_atencion\\_al\\_cliente](https://www.academia.edu/28417616/Servicio_y_atencion_al_cliente)
- Hammond , M. (15 de Febrero de 2022). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición ed.). mexico, mexico. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández ventura, Á. E. (2018). *Estrategias de mercadotecnia basadas en las dimensiones de calidad en el servicio para fortalecer la oferta de un gimnasio en la ciudad de querétaro*. Querétaro. Obtenido de <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/1974>
- Jara P., R. (2010). *El grado de calidad percibida de los usuarios respecto del servicio entregado por los gimnasios de la ciudad de Osorno*. Osorno. Obtenido de <https://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/21377?show=full>
- Londoño, P. (Octubre de 11 de 2021). Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas. *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- López Parra, M. E. (30 de septiembre de 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de pacioli*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Montalban Carrasco, Y. P. (2018). *Desempeño laboral de los trabajadores y la satisfacción del cliente del gimnasio life spa and fitness S.R.L. piura-2016*. Universidad nacional de piura, Facultad de ciencias administrativas , Piura, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1207/ADM-MON-CAR-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montalban Carrasco, Y. P. (2018). *Desempeño laboral de los trabajadores y la satisfacción del cliente del gimnasio life spa and fitness s.r.l. piura-2016*. universidad nacional de piura, facultad de ciencias administrativas, piura, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1207/ADM-MON-CAR-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PÉREZ RÍOS, C. K. (2014). *la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac - chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. universidad católica santo toribio de mogrovejo, facultad de ciencias empresariales, Chiclayo,. Recuperado el 25 de Febrero de 2019
- Pilco Rondinel, S. J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, distrito de Ayacucho, 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Facultad de Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas., Carrera Profesional de Administración, AYACUCHO - PERU. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/20.500.13032/9875?show=full>

- Pilco Rondinel, S. J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, distrito de Ayacucho, 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Facultad de Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas., Carrera Profesional de Administración, Ayacucho - Peru. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/20.500.13032/9875?show=full>
- Polo Moya, D. (2021). ¿Qué es rendimiento en la calidad de un producto o servicio? *Gestionar facil*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/rendimiento-en-la-calidad/#:~:text=Primero%2C%20debes%20saber%20que%20el,tiempo%20o%20de%20manera%20sencilla>.
- Pozo Mateo, j. (2022). Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla? *El viaje del cliente*. Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Quebec. (17 de Agosto de 2018). *INSPQ Competencias e información especializadas en salud pública*. Obtenido de Quebec: <https://www.inspq.qc.ca/es/centro-collaborador-oms-de-quebec-para-la-promocion-de-la-seguridad-y-prevencion-de-traumatismos/definicion-del-concepto-de-seguridad>
- Quiroa, M. (junio de 14 de 2020). Necesidades del consumidor. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/necesidades-del-consumidor.html>
- Quispe Bernedo, J. C. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio flex gym tacna periodo 2019*. universidad privada de tacna, Facultad de Ciencias Empresariales, TACNA. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1251/Quispe-Bernedo-Julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quispe Bernedo, J. C. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio flex gym tacna periodo 2019*. Universidad privada de tacna, Facultad de Ciencias Empresariales, Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1251/Quispe-Bernedo-Julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivero, M. (2019). *Researchgate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/333701266\\_Empatia\\_el\\_arte\\_de\\_entender\\_a\\_los\\_dem](https://www.researchgate.net/publication/333701266_Empatia_el_arte_de_entender_a_los_dem) as#:~:text=Resumen%20La%20Empat%20C3%ADa%20es%20la,piensa%20y%20lo%20que%20siente.
- Sánchez García, M., & Sánchez Romero, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. 8. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Santa Cruz Lopéz , M. I., & Collates Diez, Á. J. (2019). *Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, en el gimnasio olympo, chiclayo 2018*. Universidad de lambayeque, Escuela profesional de ingeniería comercial, Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/229/1/Tesis%20Bach.%20Collantes%20Diez%20Angel%20y%20Santa%20Cruz%20Michael\\_Informe%20%281%29.pdf](https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/229/1/Tesis%20Bach.%20Collantes%20Diez%20Angel%20y%20Santa%20Cruz%20Michael_Informe%20%281%29.pdf)
- Santa Cruz Lopéz , M. I., & Collates Diez, Á. J. (2019). *Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, en el gimnasio olympo, chiclayo 2018*. universidad de lambayeque, escuela profesional de ingeniería comercial, Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/229/1/Tesis%20Bach.%20Collantes%20Diez%20Angel%20y%20Santa%20Cruz%20Michael\\_Informe%20%281%29.pdf](https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/229/1/Tesis%20Bach.%20Collantes%20Diez%20Angel%20y%20Santa%20Cruz%20Michael_Informe%20%281%29.pdf)
- Santos Villacreses, J., & Romero Mora, X. (2016). *Análisis situacional para mejorar la calidad de servicios en el gimnasio "olimpico gym" ubicado en la 10ma y francisco de marco e la ciudad de Guayaquil. Diseño/Propuesta para mejorar procesos de servicios y atención a clientes*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, Guayaquil - Ecuador. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14264/1/TESIS%20DE%20GRADO%20ALEXI%20SANTOS%20VILLACRESES.pdf>

Santos Villacreses, J., & Romero Mora, X. (2016). *Análisis situacional para mejorar la calidad de servicios en el gimnasio “olimpico gym” ubicado en la 10ma y francisco de marco e la ciudad de Guayaquil. Diseño/Propuesta para mejorar procesos de servicios y atención a clientes.* Universidad de guayaquil, Facultad de comunicación social, Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14264/1/TESIS%20DE%20GRADO%20ALEXI%20SANTOS%20VILLACRESES.pdf>

Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio.* Liderazgo 21. Obtenido de [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)

Tschohl, J. (2012). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia.* Ciudad de Guatemala: Service Quality Institute Latin America. Obtenido de [https://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)

Villa, J. P. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios.* Profit Editoria. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Manual-de-atencion-a-clientes-y-Juan-Pablo-Villa.pdf>

Westreicher, G. (14 de Agosto de 2020). Economipedia haciendo facil la economia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tangible.html>

Zelada Vergaray , L. G. (2016). *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferreteria solano E.I.R.L. En el primer semestre del 2016 del distrito de trujillo.* Trujillo. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5296/zeladavergaray\\_luisa.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5296/zeladavergaray_luisa.pdf?sequence=1)

## Anexos

### Anexo n°1: cronograma de actividades

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																
N°	ACTIVIDADES	2022 - I								2022 - I						
		ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO		
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		1	Elaboración del Proyecto													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación															
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación															
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor															
5	Mejora del marco teórico															
6	Redacción de la revisión de la literatura.															
7	Elaboración del con sentimiento informado(*)															
8	Ejecución de la metodología															
9	Resultados de la investigación															
10	Conclusiones y recomendaciones															
11	Redacción del preinforme de Investigación.															
12	Reacción del informe final															
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															
15	Redacción de artículo científico															

Anexo n°2: presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable</b>			
<b>(Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
· Impresiones	S/. 10.00	6	S/. 60.00
· Fotocopias	S/. 0.20	15	S/. 3.00
· Empastado	S/. 10.00	3	S/. 30.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	S/. 15.00	1	S/. 15.00
· Lapiceros	S/. 1.00	2	S/. 2.00
<b>Servicios</b>			
· Uso de Turnitin	S/. 50.00	2	100
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			
· Pasajes para recolectar información	S/. 1.00	10	S/. 10.00
<b>Sub total</b>			S/. 220.00
<b>Total de</b>	<b>presupuesto desembolsable</b>		
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>(Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
<b>Sub total</b>			400
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
<b>Sub total</b>			252
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652
<b>Total (S/.)</b>			S/. 872.00

## **FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **ENCUESTA**

Estimado usuario, el presente cuestionario tiene por objetivo recoger información para la investigación denominada: **MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA GYM “JOES FIT”, AYACUCHO, 2022.** Por favor, lea detenidamente y responda con la sinceridad a cada ítem.

#### **1. Generalidades**

##### **1.1. Referente a los trabajadores**

##### **1. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **2. Edad**

- a) 20 a 30 años
- b) 31 a 40 años
- c) 40 años a mas

##### **3. Grado de instrucción**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior

##### **1.2. Referente a la Mype**

##### **1. Tiempo de permanencia en el mercado**

- a) 1 a 2 años
- b) 3 a 4 años
- c) 5 años a mas

##### **2. Cantidad de clientes**

- a) 10 a 50 personas
- b) 51 a 100 personas
- c) 100 a 200 personas a mas



### 3. Tiene algún grado de parentesco con el dueño

a) Si

b) No

### II. Referente a las variables.

Estimado usuario, no hay respuestas buenas ni malas. Marque con aspa (X) una sola alternativa por cada proposición. Cada enunciado contiene 05 opciones para responder de acuerdo a su punto de vista y criterio que describa mejor la situación actual de su centro de labor, conteste todas las preguntas, cuyos valores son:


OPCIONES	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VALORES	1	2	3	4	5

CALIDAD DE SERVICIO	VALORACIÓN				
Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1. ¿Las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas?					
2. ¿Las máquinas y equipos del gimnasio son modernos?					
3. ¿El personal e instructores del gimnasio tienen una apariencia presentable?					
Seguridad	1	2	3	4	5
4. ¿El personal que labora en el gimnasio transmite confianza?					
5. ¿El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus dudas?					
6. ¿El gimnasio cuenta con cámaras de seguridad?					
7. ¿El gimnasio cuenta con extintores de seguridad?					
Fiabilidad	1	2	3	4	5
8. ¿El gimnasio cumple con los horarios establecidos?					
9. ¿El servicio que presta el gimnasio es como usted esperaba?					
Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
10. ¿El personal que labora en el gimnasio está a su disposición?					

11. ¿El personal resuelve tus dudas o inquietudes en el momento oportuno?					
12. ¿El personal que labora en el gimnasio te entiende con rapidez?					
13. ¿El instructor orienta al momento de utilizar las maquinas?					
<b>Empatía</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14. ¿El gimnasio brinda atención personalizada?					
15. ¿El gimnasio ofrece horarios convenientes para usted?					
16. ¿El instructor está atento en corregir tus errores al momento de utilizar las maquinas?					
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
<b>Cumplimiento de necesidades</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17. ¿El servicio que paga usted justifica lo que brinda el gimnasio?					
18. ¿Se respeta el tiempo establecido para los entrenamientos?					
19. ¿las máquinas y equipos que brinda el gimnasio son lo esperado?					
<b>Valor esperado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20. ¿El ambiente físico que ofrece el gimnasio es cómodo?					
21. ¿La atención brindada por parte de los instructores es equitativo para todos sus clientes?					
<b>fidelización del cliente</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
22. ¿las experiencias que tuvo dentro del gimnasio son favorables ?					
23. ¿usted recomendaría al gimnasio joes fit?					

**¡Gracia por su colaboración!**

Anexo n°4: carta de autorización

  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARTA S/N° - 2022-ULADECH CATÓLICA**

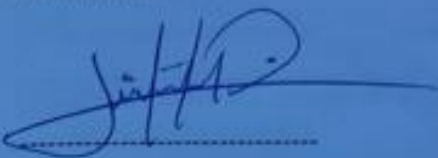
Sr(a). Joel Quispe Gonzales  
Propietario del gimnasio "Joes fit"


De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, HUALLPA ZARATE, JAMES ALBERTH, con código de matrícula N° 310112087, de la Carrera Profesional de administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA GYM "JOES FIT", AYACUCHO, 2022", durante los meses de julio, agosto y septiembre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

  
Huallpa Zarate, James Alberth  
DNI. N° 70285364

  
Propietario  
DNI: 44739178

Anexo n°5: consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Administración)

La finalidad de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA GYM “JOES FIT”, AYACUCHO, 2022.” y es dirigido por HUALLPA ZARATE, JAMES ALBERTH, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es **Describir las características de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la micro empresa gym “joes fit” Ayacucho, 2022.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de una llamada telefónica. Si desea también podrá escribir al correo [huallpazaratejames@gmail.com](mailto:huallpazaratejames@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Soledad Landa Zalazar

Fecha: 03-09-22

Correo electrónico: Soledadlandazalazar@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

## II. Referente a las variables.

Estimado usuario, no hay respuestas buenas ni malas. Marque con aspa (X) una sola alternativa por cada proposición. Cada enunciado contiene 05 opciones para responder de acuerdo a su punto de vista y criterio que describa mejor la situación actual de su centro de labor, conteste todas las preguntas, cuyos valores son:

OPCIONES	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VALORES	1	2	3	4	5

CALIDAD DE SERVICIO	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
<b>Elementos tangibles</b>					
1. ¿Las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas?					X
2. ¿Las máquinas y equipos del gimnasio son modernos?					X
3. ¿El personal e instructores del gimnasio tienen una apariencia presentable?					X
<b>Seguridad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4. ¿El personal que labora en el gimnasio trasmite confianza?					X
5. ¿El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus dudas?					X
6. ¿El gimnasio cuenta con cámaras de seguridad?					X
7. ¿El gimnasio cuenta con extintores de seguridad?				X	
<b>Fiabilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8. ¿El gimnasio cumple con los horarios establecidos?					X
9. ¿El servicio que presta el gimnasio es como usted esperaba?					X
<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10. ¿El personal que labora en el gimnasio está a su disposición?					X
11. ¿El personal resuelve tus dudas o inquietudes en el momento oportuno?	X				

12. ¿El personal que labora en el gimnasio te entiende con rapidez?					X
13. ¿El instructor orienta al momento de utilizar las maquinas?					X
<b>Empatía</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14. ¿El gimnasio brinda atención personalizada?					X
15. ¿El gimnasio ofrece horarios convenientes para usted?					X
16. ¿El instructor está atento en corregir tus errores al momento de utilizar las maquinas?					X
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
<b>Cumplimiento de necesidades</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17. ¿El servicio que paga usted justifica lo que brinda el gimnasio?					X
18. ¿Se respeta el tiempo establecido para los entrenamientos?					X
19. ¿las máquinas y equipos que brinda el gimnasio son lo esperado?					X
<b>Valor esperado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20. ¿El ambiente físico que ofrece el gimnasio es cómodo?					X
21. ¿La atención brindada por parte de los instructores es equitativo para todos sus clientes?					X
<b>Cumplimiento de expectativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
22. ¿las experiencias que tuvo dentro del gimnasio son favorables ?					X
23. ¿usted recomendaría al gimnasio joes fit?					X

**¡Gracia por su colaboración!**

## Anexo n°6: validación de instrumento

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Quispe Medina, Wilber  
**1.2. Grado Académico:** Magister en Educación con mención en Docencia, Currículo e Investigación  
**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración  
**1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote  
**1.5. Cargo que desempeña:** Docente  
**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario  
**1.7. Autor del instrumento:** Hualpa Zarate, James Alberth  
**1.8. Carrera:** Administración

#### II. VALIDACIÓN: ÍTEMS CORRESPONDIENTES AL INSTRUMENTO 1: CALIDAD DE SERVICIO

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO</b>							
<b>Dimensión 1: elementos tangibles</b>							
1. ¿Las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas?	X		X		X		
2. ¿Las máquinas y equipos del gimnasio son modernos?	X		X		X		
3. ¿El personal e instructores del gimnasio tienen una apariencia presentable?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: seguridad</b>							
4. ¿El personal que labora en el gimnasio transmite confianza?	X		X		X		
5. ¿El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus dudas?	X		X		X		
6. ¿El gimnasio cuenta con cámaras de seguridad?	X		X		X		
7. ¿El gimnasio cuenta con extintores de seguridad?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: fiabilidad</b>							

8. ¿El gimnasio cumple con los horarios establecidos?	X		X		X		
9. ¿El servicio que presta el gimnasio es como usted esperaba?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: empatía</b>							
10. ¿El personal que labora en el gimnasio está a su disposición?	X		X		X		
11. ¿El personal resuelve tus dudas o inquietudes en el momento oportuno?	X		X		X		
12. ¿El personal que labora en el gimnasio te entiende con rapidez?	X		X		X		
13. ¿El instructor orienta a la hora de utilizar las máquinas?	X		X		X		
<b>Dimensión 5: capacidad de respuesta</b>							
14. ¿El gimnasio brinda atención personalizada?	X		X		X		
15. ¿El gimnasio ofrece horarios convenientes para usted?	X		X		X		
16. ¿El instructor está atento en corregir tus errores a la hora de utilizar las máquinas?	X		X		X		

**ÍTEMES CORRESPONDIENTES AL INSTRUMENTO 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>							
<b>Dimensión 1: cumplimiento de lo prometido</b>							
17. ¿El servicio que paga usted justifica lo que brinda el gimnasio?	X		X		X		
18. ¿Se respeta el tiempo establecido para los entrenamientos?	X		X		X		
19. ¿Las máquinas y equipos que brinda el gimnasio son lo esperado?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: valor esperado</b>							



20. ¿el ambiente físico que ofrece el gimnasio es cómodo?	X		X		X		
21. ¿La atención brindada por parte de los instructores es equitativo para todos sus clientes?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: fidelización del cliente</b>							
22. ¿las experiencias que tuvo dentro del gimnasio son favorables?	X		X		X		
23. ¿Usted recomendaría al gimnasio joes fit?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:** Ninguno

  
 .....  
**Mg. Wilber Quispe Medina**  
**LIC. EN ADMINISTRACIÓN**  
**CLAD N° 5179**  
 DNI: 25780824

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Tipe Herrera, Carlos Celso

**1.2. Grado Académico:** Magister en Gestión Pública

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Gobierno Regional de Ayacucho-Oficina Regional de Estudios e Investigación

**1.5. Cargo que desempeña:** Asistente administrativo

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Huallpa Zarate, James Alberth

**1.8. Carrera:** Administración

**II. VALIDACIÓN: ÍTEMS CORRESPONDIENTES AL INSTRUMENTO 1: CALIDAD DE SERVICIO**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO</b>							
<b>Dimensión 1: elementos tangibles</b>							
1. ¿Las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas?	X		X		X		
2. ¿Las máquinas y equipos del gimnasio son modernos?	X		X		X		
3. ¿El personal e instructores del gimnasio tienen una apariencia presentable?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: seguridad</b>							
4. ¿El personal que labora en el gimnasio transmite confianza?	X		X		X		
5. ¿El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus dudas?	X		X		X		
6. ¿El gimnasio cuenta con cámaras de seguridad?	X		X		X		
7. ¿El gimnasio cuenta con extintores de seguridad?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: fiabilidad</b>							

8. ¿El gimnasio cumple con los horarios establecidos?	X		X		X		
9. ¿El servicio que presta el gimnasio es como usted esperaba?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: empatía</b>							
10. ¿El personal que labora en el gimnasio está a su disposición?	X		X		X		
11. ¿El personal resuelve tus dudas o inquietudes en el momento oportuno?	X		X		X		
12. ¿El personal que labora en el gimnasio te entiende con rapidez?	X		X		X		
13. ¿El instructor orienta a la hora de utilizar las maquinas?	X		X		X		
<b>Dimensión 5: capacidad de respuesta</b>							
14. ¿El gimnasio brinda atención personalizada?	X		X		X		
15. ¿El gimnasio ofrece horarios convenientes para usted?	X		X		X		
16. ¿El instructor está atento en corregir tus errores a la hora de utilizar las maquinas?	X		X		X		

**ÍTEMES CORRESPONDIENTES AL INSTRUMENTO 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>							
<b>Dimensión 1: cumplimiento de lo prometido</b>							
17. ¿El servicio que paga usted justifica lo que brinda el gimnasio?	X		X		X		
18. ¿Se respeta el tiempo establecido para los entrenamientos?	X		X		X		
19. ¿las máquinas y equipos que brinda el gimnasio son lo esperado?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: valor esperado</b>							

20. ¿el ambiente físico que ofrece el gimnasio es cómodo?	X		X		X		
21. ¿La atención brindada por parte de los instructores es equitativo para todos sus clientes?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: fidelización del cliente</b>							
22. ¿las experiencias que tuvo dentro del gimnasio son favorables?	X		X		X		
23. ¿Usted recomendaría al gimnasio joes fit?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:** Ninguno

  
 GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO OFICINA REGIONAL  
 DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN META PRE INVERSIÓN  
 -----  
 Mg Lic. Adm. Carlos C. Tije Herrera  
 ASIST. ADMINISTRACIÓN  
 CLAD-1253

**DNI: 28219021**

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Godenzi Vargas, Julio Pablo

**1.2. Grado Académico:** Maestro en Agronegocios

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga

**1.5. Cargo que desempeña:** Auxiliar docente

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**1.7. Autor del instrumento:** Huallpa Zarate, James Alberth

**1.8. Carrera:** Administración

**II. VALIDACIÓN: ÍTEMS CORRESPONDIENTES AL INSTRUMENTO 1: CALIDAD DE SERVICIO**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO</b>							
<b>Dimensión 1: elementos tangibles</b>							
1. ¿Las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas?	X		X		X		
2. ¿Las máquinas y equipos del gimnasio son modernos?	X		X		X		
3. ¿El personal e instructores del gimnasio tienen una apariencia presentable?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: seguridad</b>							
4. ¿El personal que labora en el gimnasio transmite confianza?	X		X		X		
5. ¿El personal tiene conocimiento suficiente para responder sus dudas?	X		X		X		
6. ¿El gimnasio cuenta con cámaras de seguridad?	X		X		X		
7. ¿El gimnasio cuenta con extintores de seguridad?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: fiabilidad</b>							

8. ¿El gimnasio cumple con los horarios establecidos?	X		X		X		
9. ¿El servicio que presta el gimnasio es como usted esperaba?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: empatía</b>							
10. ¿El personal que labora en el gimnasio está a su disposición?	X		X		X		
11. ¿El personal resuelve tus dudas o inquietudes en el momento oportuno?	X		X		X		
12. ¿El personal que labora en el gimnasio te entiende con rapidez?	X		X		X		
13. ¿El instructor orienta a la hora de utilizar las maquinas?	X		X		X		
<b>Dimensión 5: capacidad de respuesta</b>							
14. ¿El gimnasio brinda atención personalizada?	X		X		X		
15. ¿El gimnasio ofrece horarios convenientes para usted?	X		X		X		
16. ¿El instructor está atento en corregir tus errores a la hora de utilizar las maquinas?	X		X		X		

**ÍTEMES CORRESPONDIENTES AL INSTRUMENTO 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>							
<b>Dimensión 1: cumplimiento de lo prometido</b>							
17. ¿El servicio que paga usted justifica lo que brinda el gimnasio?	X		X		X		
18. ¿Se respeta el tiempo establecido para los entrenamientos?	X		X		X		
19. ¿las máquinas y equipos que brinda el gimnasio son lo esperado?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: valor esperado</b>							

20. ¿el ambiente físico que ofrece el gimnasio es cómodo?	X		X		X		
21. ¿La atención brindada por parte de los instructores es equitativo para todos sus clientes?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: fidelización del cliente</b>							
22. ¿las experiencias que tuvo dentro del gimnasio son favorables?	X		X		X		
23. ¿Usted recomendaría al gimnasio joes fit?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:** Ninguno



**DNI: 31653868**

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación

**Anexo n°7. Evidencias fotográficas**





Anexo n°8: porcentaje turniting



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO  
EMPRESA GYM “JOES FIT”, AYACUCHO 2022.

PROYECTO DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN

AUTOR

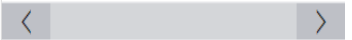
HUALLPA ZARATE, JAMES ALBERTH

ORCID: 0000 – 0001 – 8149 – 0731

ASESOR

Resumen de coincidencias X

4 %



1 Entregado a EP NBS S... 4 % >  
Trabajo del estudiante



Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.