



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA GIMNASIO AMAZING GYM,
BAGUA, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

CRUZ LEONARDO, SANTOS ABRAHAM

ORCID:0000-0003-3848-4402

ASESOR

LIMO VASQUEZ, MIGUEL ANGEL

ORCID:0000-0002-7575-3571

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0184-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **15:50** horas del día **25** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Mgtr. LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA GIMNASIO AMAZING GYM, BAGUA, 2024**

Presentada Por :
(2611191010) **CRUZ LEONARDO SANTOS ABRAHAM**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Mgtr. LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA GIMNASIO AMAZING GYM, BAGUA, 2024 Del (de la) estudiante CRUZ LEONARDO SANTOS ABRAHAM, asesorado por LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 11% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 15 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios y a mi familia por brindarme las fuerzas y el apoyo para poder terminar satisfactoriamente mi trabajo de investigación.

A mi esposa Yesica, por sus consejos, confianza y todo el amor brindado en el tiempo necesario para realizarme profesionalmente y alcanzar nuevas metas.

A mis hijos: Shirley Esther, Liam Gael, a quienes amo profundamente porque ellos son la fuerza y fortaleza de mis anhelos cumplidos de mi carrera profesional.

Agradecimiento

Primero a Dios por regalarme la vida, por haberme dado la fortaleza espiritual en momentos difíciles y sobre todo por guiarme e iluminarme.

A la directora, docentes y administrativos de la ESFAP-BAGUA, que me brindo la oportunidad de culminar mi carrera profesional.

A la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por la formación académica que nos brinda cada día para que se buenos profesionales.

Índice General

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice General.....	VI
Lista de Tablas.....	VIII
Lista de Figuras	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. Planteamiento del problema.....	1
II. Marco teórico.....	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas	18
2.3 Hipótesis.....	25
III. Metodología.....	26
3.1 Tipo, Nivel y Diseño de Investigación.....	26
3.2 Población	27
3.3 Operacionalización de las variables	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5 Método de análisis de datos	30
3.6 Aspectos Éticos	30
IV. Resultados	33
V. Discusión	43
VI. Conclusiones	65
VII. Recomendaciones.....	66
Referencias bibliográficas	67

ANEXOS	73
Anexo 01. Matriz de Consistencia	73
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	74
Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos	76
Anexo 04. Formato de consentimiento informado u otros.....	92

Lista de Tablas

Tabla 1 Características de la atención al cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024	33
Tabla 2 Características de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024	37
Tabla 3 Propuesta de un plan de mejora en la atención al cliente para la mejora de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024	40

Lista de Figuras

Figura 1 Características de la atención al cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024	36
Figura 2 Características de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024	39

Resumen

La investigación planteó como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora en la atención al cliente para la mejora de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta, de diseño no experimental, transversal, se tomó muestra poblacional de 63 clientes recurrentes; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 18 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: Respecto a la variable atención al cliente; el 61.90% están en desacuerdo que el personal del gimnasio resolvió el problema de manera eficiente, el 65.08% están en desacuerdo que los empleados del gimnasio brindan una atención personalizada, el 69.84% están en desacuerdo que las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas. En base a la satisfacción del cliente, se evidenció que; el 80.95% están en desacuerdo que las máquinas y equipos utilizados en los entrenamientos están en buenas condiciones debido a que le da un adecuado mantenimiento, el 60.32% están totalmente de acuerdo en que recomendaría al gimnasio a otras personas, en relación al servicio. Se concluye que el personal de gimnasio no está capacitado para brindar una atención personalizada; por ende, no muestran capacidad de empatía con los clientes, además, a pesar que las máquinas y equipos son modernas estos no tienen el mantenimiento adecuado debido a que la entidad no cuenta con un plan de mantenimiento anual.

Palabras clave: Atención al cliente, gimnasio, satisfacción.

Abstract

The general objective of the research was: Establish a proposal to improve customer service to improve customer satisfaction in the micro business, Amazing Gym, Bagua, 2024; The type of research was quantitative, descriptive level of proposal, non-experimental, cross-sectional design, a population sample of 63 recurring clients was taken; To collect the information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 18 questions on a Likert scale, the results were: Regarding the customer service variable; 61.90% disagree that the gym staff resolved the problem efficiently, 65.08% disagree that the gym employees provide personalized attention, 69.84% disagree that the gym's physical facilities are visually attractive . Based on customer satisfaction, it was evident that; 80.95% disagree that the machines and equipment used in training are in good condition because they are properly maintained, 60.32% totally agree that they would recommend the gym to other people, in relation to the service. It is concluded that the gym staff is not trained to provide personalized attention; Therefore, they do not show the ability to empathize with customers. Furthermore, even though the machines and equipment are modern, they do not have adequate maintenance because the entity does not have an annual maintenance plan.

Keywords: Customer service, gym, satisfaction.

I. Planteamiento del problema

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) actualmente representa una parte importante de la fuerza laboral en muchos países y constituye en sí misma al centro de la actividad económica. Por otro lado, a pesar del considerable número de empleos que genera el sector, la calidad de estos es muy variada; el subempleo es frecuente y muchos de los trabajos, particularmente los que desempeñan las mujeres, no son remunerados. Sin embargo, a pesar de importancia de las MYPES, la mayoría de los representantes no toman en cuenta la mejora continua de los procesos de servicio, es así como no se aplican encuestas de satisfacción para identificar los errores en la calidad, pero este problema se da en todas partes del mundo (Cedeño & Bernardo 2023).

En España la falta de atención personalizada es un problema común en muchos gimnasios y centros de acondicionamiento físico. Los clientes que buscan un lugar para mejorar su estado físico esperan recibir un servicio personalizado y atención individualizada por parte de los entrenadores y personal del gimnasio, por ende, cuando los clientes no reciben la atención que necesitan, es probable que se sientan frustrados y desmotivados, lo que puede llevarlos a darse de baja, por ende, es necesario que los entrenadores y personal del gimnasio se tomen el tiempo para conocer a sus clientes y sus necesidades específicas, pues cada cliente tiene objetivos y necesidades únicas, por lo que es crucial que los entrenadores se tomen el tiempo para escuchar a los clientes y diseñar programas de entrenamiento personalizados que se adapten a sus objetivos y necesidades específicas (Barruecos et al., 2023).

En Brasil uno de los problemas más comunes que los clientes experimentan es el mal funcionamiento de los equipos, se puede decir que las máquinas pueden desgastarse con el tiempo y necesitar mantenimiento frecuente para mantenerse en óptimas condiciones de funcionamiento. Si los clientes encuentran que las máquinas están constantemente fuera de servicio o no funcionan correctamente, es probable que se sientan frustrados y desmotivados para continuar asistiendo al gimnasio. Otro problema que los clientes pueden enfrentar es la falta de limpieza y mantenimiento adecuado en el gimnasio, es así que las instalaciones sucias o mal ventiladas pueden ser un riesgo para la salud de los clientes y pueden crear un ambiente desagradable que afecta negativamente su experiencia en el gimnasio (Calesco & Both, 2021).

En México se ha observado un gran crecimiento en los últimos años, es así que existen innumerables gimnasios, cada uno con su propia marca distintiva. Sin embargo, lo que ha fidelizado a los clientes no ha sido tanto la cantidad de máquinas o el tamaño del espacio, sino la calidad de la atención recibida. Muchos gimnasios se han centrado en su imagen, descuidando la atención al cliente, lo que ha generado insatisfacción y ha llevado a los usuarios a cambiar a otros gimnasios que se preocupan por los objetivos de sus clientes. La tendencia de practicar deporte ya sea en un gimnasio, en casa o en un parque, se mantiene en alza debido a los beneficios para la salud física y emocional. Este hábito del ejercicio también varió en diferentes países del mundo, por la cultura con la que se inculcaron o el propio estilo de vida que llevaron. Por lo tanto, en vista de la gran demanda de gente que busca entrenar en un lugar cómodo, limpio y con buena atención, surgieron los gimnasios que te brindan el espacio para que realices tus rutinas de ejercicios y también te brindan asesorías con especialistas sobre alimentación y entrenamientos.

A nivel nacional, a pesar que la demanda de afiliaciones en los gimnasios aumentó 30% en el primer mes de 2023; es palpable una notable falta de enfoque en la calidad del servicio en los gimnasios, que comienza desde la atención inicial proporcionada por los asesores comerciales al explicar los servicios ofrecidos. Además, los entrenadores tienen una gran responsabilidad, ya que son quienes interactúan más directamente con los clientes y, por lo tanto, influyen en su satisfacción con el establecimiento. También se observa una falta de valor agregado en los planes ofrecidos, ya que el bienestar físico va más allá del ejercicio, incluyendo una alimentación saludable que no siempre es promovida adecuadamente por el personal especializado del gimnasio. Esto refleja también la orientación comercial de la empresa. En Lima hay muchos gimnasios, pero son muy pocos que te brinden un servicio de calidad como lo hace Gold's Gym, Rivero Gym, Bodytech, Fitness Gym y Smart Fit, que son empresas muy conocidas, las cuales brindan un servicio totalmente personalizado a sus socios siendo que estos usuarios prefieren quedarse en estos lugares que en gimnasios donde apenas si les dan el saludo al entrar (Vargas, 2023).

A nivel local, si bien es cierto aparecieron varios gimnasios en Bagua, no todos cumplen con ciertos estándares de calidad que hagan sentir cómodo a sus usuarios; en el caso del Gimnasio Amazing Gym se pudo observar que varios usuarios se dieron de baja siendo estos no los nuevos sino los asiduos, donde se observó la falta de tacto del personal de atención para con sus clientes, no se les despeja ninguna duda sobre los ejercicios a realizar, la falta de entrenadores donde sólo hay 1 entrenador para más de 10 usuarios en su

hora pico, no existe personal especializado que oriente a los clientes y sobre todo el estado de la máquinas las cuales se observó que en su mayoría se ven antiguas. Donde la mala atención percibida por el usuario y los problemas detectados sacaron a la luz la insatisfacción de estos como consecuencia de la falta de empatía del personal de atención, entrenador, falta de nutricionista especializado y equipos de gimnasio carentes de mantenimiento donde varios de estos presentaron rasgos de oxido los cual volvió incomoda la asistencia de usuarios a dicho recinto. Situación que de no mejorarse podría traer la inequívoca quiebra de este.

Frente a esta realidad se formuló el siguiente problema general de investigación ¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente para la mejora de la satisfacción del cliente en la microempresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024? y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la microempresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024? ¿Cuáles son las características de la satisfacción del cliente en la microempresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora en la atención al cliente para la mejora de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024?

Para resolver el problema si planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora en la atención al cliente para la mejora de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024. y como objetivos específicos: Describir las características de la atención al cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024. Describir las características de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora en la atención al cliente para la mejora de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.

La investigación se justifica de manera teórica ya que aportó conocimiento que ya existe conceptualmente y analizar la aceptación critica de los clientes en un gimnasio, en este sentido para la variable calidad de servicio se tomó en cuenta el modelo Servqual y para la satisfacción del cliente el Modelo de expectativa-valor, de esta forma, se incrementó los conocimientos y antecedentes para posibles estudios futuros y sirvió como estímulo a darle un mayor énfasis en la mejora de la atención. En términos prácticos, proporcionó datos importantes sobre la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido por un gimnasio. Esto sirve como punto de partida para investigar estrategias necesarias para mejorar la

atención. Además, será una base útil para que futuros investigadores puedan explorar más a fondo este tema.

En la investigación, en los metodológico, se recolectó datos mediante la aplicación de un cuestionario, usando una herramienta que ya paso por un proceso de fiabilidad y validación en estudios previos, se procesaron los datos mediante un programa para la generación de los resultados e interpretación en base a la realidad problemática, del mismo modo permitió el alcance a las conclusiones del presente trabajo de investigación. La justificación social, se manifestaron con los resultados que se obtuvieron en el planteamiento de estrategias para mejorar la atención que brindan los gimnasios, de esta forma se incrementara la demanda en este sector, con las mejoras que se puedan aplicar en la calidad de atención, así como valor agregado, al mejorar la maquinaria e infraestructura.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Internacionales

Variable 1: Atención al cliente

Debido a qué nivel internacional se carece de estudios sobre la atención al cliente en el rubro de gimnasios se precedió a ubicar variables similares como la calidad de servicio en el sector en estudio.

Muñoz (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulado: *La calidad de servicios en deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa*, el objetivo de esta investigación es determinar la incidencia de gestionar la calidad del servicio de las operadoras turísticas en la práctica de deportes de aventura en el cantón. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal; la población muestral estuvo constituida por 156 clientes, para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 8 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 85% de los clientes afirma que ocasionalmente la empresa cumple con los requerimientos del cliente, el 75% de los clientes afirma que ocasionalmente la empresa presta soluciones rápidas a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas, el 63% de los clientes afirma que frecuentemente los empleados dan información adecuada y dan una excelente atención, el 85% de los clientes indica que nunca han recibido un servicio personalizado, el 74% de indicaron que en la empresa ha cumplido con las promesas que guardan relación con sus servicios, el 45% de indicaron que en la empresa cumple con la puntualidad en todos sus servicios, el 50% de indicaron que en la empresa efectúa las promociones que muestra en su publicidad, el 78% de indicaron que los colaboradores del centro de entrenamiento resuelven cualquier duda o consulta que usted necesita. Se concluye que: Los turistas encuestados indican una percepción muy alta en relación a la calidad del servicio que recibieron teniendo en cuenta las dimensiones de fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía. Cabe mencionar que la dimensión de capacidad de respuesta obtuvo una mayor cantidad de resultados negativos en comparación a las demás dimensiones, pero aún sigue situándose en un nivel muy alto, y la que alcanzó una mayor escala le pertenece a la dimensión de elementos tangibles, seguido por la dimensión de seguridad, luego por la

dimensión de fiabilidad, a continuación, por la dimensión empatía y en último lugar la dimensión capacidad de respuesta como se explicó anteriormente.

Quiroz (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado: *Análisis de la calidad de servicio al cliente de la Empresa DAVETRANSPORT S.A.*; tuvo como objetivo general: Realizar un análisis de la calidad de servicio al cliente de la Empresa DAVETRANSPORT S.A. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal; la población muestral estuvo constituida por 184 clientes, para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 8 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 72% está totalmente de acuerdo con que los conductores conozcan sus necesidades específicas, el 61% de los usuarios encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 44% de los encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo en que el personal de la entidad esta presto a escuchar las inquietudes y las sugerencias con respecto al servicio recibido, el 43% de los usuarios encuestados respondieron estar de acuerdo en la atención recibida y nivel de educación mostrado por el conductor de la unidad, el 55% de los encuestado respondieron estar totalmente de acuerdo con la confianza transmitida por los conductores, el 63% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con el trato de los conductores en el servicio, el 44% de los beneficiarios del servicio están totalmente de acuerdo con que se cumple la disposición de respetar las leyes de tránsito, el 60% de los usuarios encuestados están totalmente de acuerdo con que los conductores poseen la experiencia necesaria para brindar el servicio de transporte de pasajeros, el 47% afirmó estar de acuerdo con la puntualidad del servicio de transporte. Se concluye que: Los principales problemas identificados al momento de brindar el servicio son: la falta de capacitaciones profesionales en el área del servicio al cliente y desmotivación de los trabajadores lo cual genera un clima laboral inapropiado. Un personal poco capacitado y desmotivado representa un efecto negativo en la productividad y la imagen de la compañía.

Alvarado (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Titulado: *Análisis de la calidad de los servicios del Hotel Sol de Oriente para el diseño de un plan de gestión de calidad.* El propósito principal de este trabajo de investigación es Analizar la calidad de los servicios del hotel Sol de Oriente para el diseño de un plan de gestión de calidad; el estudio fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, la población es conformada por 2935 clientes, y la muestra fue de 345; para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como

instrumento se aplicó un cuestionario de 8 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 100% indican que es ineficiente la planificación y gestión administrativa estratégica que orienta las actividades del Hotel Sol de Oriente, el 75% manifiesta que medianamente cuenta con todas las herramientas e instrumentos que le permitan efectuar de buena forma su trabajo, el 100% no están de acuerdo con la forma como se trabaja en el Hotel, el 100% casi nunca llevan a cabo procesos de capacitación en los que se actualicen los conocimientos de los colaboradores en relación al servicio al cliente, el 100% indican que no existen procesos de reconocimiento y motivación para premiar el buen trabajo de los colaboradores de la empresa, el 100% no han realizado mediciones a la calidad del servicio prestado por el Hotel a sus clientes, el 65% indicaron que la empresa tiene equipos de apariencia moderna. el 78% indicaron que la empresa tiene empleados con una presentación pulcra. el 65% indicaron que se tienen elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, afiches promocionales, etc.) son visualmente atractivos, el 65% indicaron que cuando la pollería se compromete en hacer algo en cierto tiempo, lo hace, el 85% indicaron que cuando un cliente tiene un problema, la pollería muestra un sincero interés en solucionarlo. Se concluye que: Las dimensiones de Empatía, Capacidad de Respuesta y confiabilidad, claves en la prestación de cualquier servicio, deben recibir atención por parte de los administradores del hotel. Pues es de gran importancia para el usuario que el hotel pueda brindar el servicio que prometen en forma precisa, que los empleados posean los conocimientos necesarios para brindar atención individualizada a los clientes y consecuentemente tengan la disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Rodríguez (2021) en su tesis de licenciatura para la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulado: *Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa*; tuvo como objetivo general: Realizar un análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal; la población muestral estuvo constituida por 285 clientes, para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 8 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 62,1% de los encuestados mencionan que es excelente la información sobre los precios, el 47,1% de los encuestados dicen que es regular los métodos de pago que existen en las operadoras turísticas, el 46,3% indican como muy bueno la

imagen y apariencia de los guías y personal del deporte de aventura durante la práctica, el 50% de los encuestados comentan que es muy bueno la cortesía, respeto y amabilidad por parte de los guías y el personal del deporte de aventura, el 70% indican como excelente la capacidad para resolver problemas durante la práctica del deporte de aventura, el 57,9% califican como excelente, la comprensión de las condiciones físicas y necesidades de cada usuario en la práctica de deporte de aventura, el 91,4% califican como excelente acerca del contexto natural donde se desarrolló la práctica, el 75,7% de la experiencia de la práctica del deporte de aventura con relación a la expectativa estuvo muy bueno, el 51,7% califican como muy bueno al servicio personalizado que recibieron durante la práctica de los deportes de aventura. Se concluye que: El grado de satisfacción de los clientes de servicios turísticos en las operadoras de deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa se evaluó con un instrumento subdividido en dimensiones donde se puede denotar que de acuerdo con la dimensión de información general se agrupan ciertos patrones de respuestas siendo la más interesante la alta valoración al contexto natural donde se desarrolla la práctica, reforzando así el criterio turístico de paisaje natural.

Corral (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Titulado *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización Hse Ecuador C.l de la ciudad de Riobamba*; el objetivo fue manifestar las características de la calidad de servicio en la Satisfacción del cliente, La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal; la población muestral estuvo constituida por 100 clientes, para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 7 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 80% de los consumidores recomienda los productos a personas que conocen o conocen. El 90% de las personas dicen que reciben recomendaciones u opiniones de terceras personas para consumir. El 55% cree que los productos han recibido comentarios positivos de terceras partes. El 70% cree que los bienes o servicios comprados generan una expectativa positiva recomendable. El sesenta por ciento cree que los beneficios de los bienes o servicios son positivos. El 50% piensa que la confianza de los compañeros es oportuna. El 80% de las personas cree que los productos o servicios que se ofrecen son de alta calidad. El 90% de los empleados dicen que reciben más atención de lo que esperaban. Se ha llegado a la conclusión de que la mayoría de los clientes no están satisfechos con el servicio que brinda la Organización HSE Ecuador C.L.

Remache (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Cesar Vallejo, Ecuador. Titulado *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2019*; el objetivo fue determinar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2019. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, de corte transversal; la población muestral estuvo constituida por 67 clientes, para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 8 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 56% de los clientes dijeron que los empleados respondieron sus preguntas lo más rápido posible. El 80% de las personas dijeron que la atención de los colaboradores es inmediata. El 56% de los trabajadores cumplen con sus promesas sobre el servicio. El 50% dijo que los colaboradores les brindan información sobre los productos en el momento adecuado. El 76% de los trabajadores cumplen con sus promesas. El 56% cree que los empleados se preocupan por él y entienden sus necesidades. El 83% afirmó que el servicio brindado por los empleados superó sus expectativas. El 90% de las personas afirmaron sentirse seguras cuando compran algo. Se ha llegado a la conclusión de que, durante el período 2018, existe una relación directa media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.579 y una significatividad bilateral de 0.048. Estos hallazgos nos permiten afirmar que la satisfacción del cliente aumentará significativamente en la medida que mejore la calidad del servicio al cliente.

Nacionales

Variable 1: Atención al cliente

Debido a que a nivel nacional no se ubicaron estudio sobre la atención al cliente en gimnasios, se optó por usar una variable similar con es la calidad de servicios.

Regalado (2023) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Titulado: *Calidad de servicio del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo*; tuvo como objetivo general: Analizar la percepción de la calidad de servicio percibida por los usuarios en el centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal; la población muestral estuvo constituida por 112 clientes, para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 10 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 54% de los clientes indicaron que

los equipos de Gravity Bars presentan una apariencia moderna. El 75% de los clientes indicaron que las Instalaciones físicas de Gravity Bars son visualmente atractivas. El 54% de los clientes indicaron que los empleados de Gravity Bars tienen apariencia pulcra. El 54% de los clientes indicaron que los elementos materiales de Gravity Bars son visualmente atractivos. El 54% de los clientes indicaron que los encargados de Gravity Bars cumplen lo prometido. Los encargados de Gravity Bars realizan bien el servicio la primera vez. Los encargados de Gravity Bars tienen sincero interés por resolver problemas. El 71% de los clientes indicaron que los encargados de Gravity Bars concluyen el servicio en el tiempo prometido. Los encargados de Gravity Bars no cometen errores. El 63% de los clientes indicaron que en Gravity Bars se da una atención individualizada En Gravity Bars hay horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. El 50% de los clientes indicaron que en Gravity Bars se tiene empleados que ofrecen una atención personalizada. El 86% de los clientes indicaron que en Gravity Bars se preocupan por los intereses de sus clientes. El 50% de los clientes indicaron que en Gravity Bars comprenden las necesidades específicas de sus clientes. Se concluye que: El nivel de calidad de servicio que el centro deportivo Gravity Bars ofrece a sus clientes inscritos es medio o regular, basados en los resultados obtenidos mediante la utilización del modelo SERVPERF, los cuales indican que existen diversas deficiencias en las dimensiones que presenta dicho modelo, en este caso reflejan la falta de profesionalismo en cuanto al coach al momento de realizar las actividades, así como también la poca comprensión de las necesidades específicas de sus clientes. Por otra parte, el encargado de la gestión administrativa del centro deportivo también carece de ciertas características, como la falta de empatía y apoyo hacia las necesidades de los clientes al momento de pedir facilidades en el servicio ofrecido.

Tintaya (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad Autonomía del Perú, Perú. Titulado: *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Seven Gym, Villa María del Triunfo – 2019*. El objetivo fue identificar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym Villa María del Triunfo – 2019. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, de corte transversal; la población muestral estuvo constituida por 50 clientes, para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 10 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 57% mencionan que al tener dificultades el instructor recomienda otras rutinas de ejercicios. El 62% mencionan que el instructor colabora activamente con la rutina de ejercicios. El 66%

consideran que mantienen un control de las actividades que realizan en el gimnasio. El 72% mencionan que encuentra maquinas disponibles. El 53% consideran que dan horarios flexibles en el gimnasio. El 57% consideran que cuentan con tiempo necesario para hacer ejercicios. El 69% mencionan que los instructores tienen tiempo para atenderlo. El 70% mencionan que los instructores dan asisten cuando se les necesita. El 77% mencionan que los instructores resuelven sus dudas cuando usted lo solicita. El 52% consideran que los instructores se muestran gentiles en la atención. El 60% consideran que los instructores velan por las necesidades de los clientes. Se concluye que: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los clientes del gimnasio Seven Gym Villa María del Triunfo - 2019, mediante un R de Pearson de 0,797 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05.

Quispe (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad Privada De Tacna, Perú. Titulado: *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio Flex Gym Tacna Periodo 2019*. Tuvo como objetivo: Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio Flex Gym Tacna Periodo 2019. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, de corte transversal; la población muestral estuvo constituida por 82 clientes, para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 10 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 61% mencionan que el gimnasio atiende con rapidez si surge algún problema. El 65% consideran que los instructores transmiten confianza y franqueza. El 66% consideran que los instructores comprenden sus necesidades e inquietudes. El 71% mencionan que los instructores mantienen comunicación en todo momento durante la rutina de ejercicios. El 79% mencionan que cuando se tiene un problema con el gimnasio, muestran un interés en solucionarlo. El 83% consideran que el gimnasio realiza bien el servicio cumpliendo las expectativas. El 78% mencionan que el gimnasio se cumple con el tiempo prometido. El 88% consideran que las instalaciones del gimnasio permiten la venta de los productos de forma adecuada. El 80% consideran que los servicios que brinda el gimnasio se realizan en un ambiente ordenado y limpio. Se concluye que: Existe influencia significativa de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Flex Gym; debido a que en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R2 de 0.98, por lo tanto, el modelo planteado explica en un 98%, la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym. Por consiguiente,

si la calidad del servicio aumenta en 1 punto, entonces la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym aumenta en 1.08 puntos.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Angulo y Sánchez (2023) en su tesis de licenciatura para la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Titulado: *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023*. Tuvo como propósito general determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, de corte transversal; la población muestral estuvo constituida por 135 clientes, para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 10 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 84% consideran que las instalaciones del gimnasio son visualmente atractivas. El 77% consideran que las máquinas y equipos del gimnasio son modernas y cumplen bien con su función. El 58% mencionan que los instructores del gimnasio tienen una apariencia presentable y limpia. El 55% mencionan que los empleados del gimnasio comunican cuando concluirá la realización del servicio. El 67.4% menciona que todos los instructores cuentan con la indumentaria de trabajo necesaria para realizar su labor de forma correcta. El 82.1% consideran que las maquinas se encuentran en buen estado. El 80.2% mencionan que encuentran lo necesario en las diferentes áreas del gimnasio. El 65.9% consideran que los instructores le transmiten confianza. El 72.2% mencionan que realizan los pagos de forma segura. El 88.4% mencionan que los instructores cuentan con la experiencia necesaria para cubrir sus dudas. Se concluyó que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente si evidencian una correlación positiva alta puesto que la prueba de Rho de Spearman arrojó un resultado de 0.908.

Aquino y Chancan (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Titulado: *Modelo SERVPERF y satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate - Lima, 2022*. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el modelo Servperf y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate - Lima, 2022. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, de corte transversal; la población muestral estuvo constituida por 45 clientes, para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 10 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 87.6% consideran que los instructores del gimnasio son amables. El 77.4% mencionan que los instructores del

gimnasio se muestran gentiles al momento de hacer ejercicios. El 66.4% consideran que los instructores del gimnasio comprenden y cubren las necesidades. El 78.1% mencionan que siente que el gimnasio se preocupa por sus intereses. El 73.4% consideran que el gimnasio tiene horarios de atención flexibles para todos. El 54.9% consideran el gimnasio da una atención personalizada. El 57.1% consideran que los medios de pagos que ofrece el gimnasio son los adecuados. El 73.8% mencionan que el gimnasio proporciona facilidad de créditos. El 88.1% consideran que el servicio prestado por parte del gimnasio es como se esperaba. El 88.6% consideran que la atención que brinda el personal es de manera oportuna. Se concluye que: Se ha determinado que existe relación entre el modelo Servperf y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022, por lo cual concluimos que los resultados logrados de correlación son (0,797) y un p valor de (0,000), se ha definido que existe una correlación positiva muy fuerte.

Valladares (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Titulado: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-2019*. Tuvo como objetivo analizar y determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-2019. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, de corte transversal; la población muestral estuvo constituida por 92 clientes, para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 11 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 91.2% mencionan que el gimnasio cumple con las fechas establecidas de acuerdo con el contrato. El 90.3% mencionan que el gimnasio cumple con las promociones que publicita a sus clientes. El 82.9% consideran que el gimnasio brinda atención inmediata y adecuada. El 82.3% mencionan que existe un staff de trabajadores disponibles que brinden asesoramiento. El 73.1% consideran que el personal se encuentra apto a brindar soluciones en cualquier área. El 88.1% mencionan que las quejas o problemas son resueltos con prontitud. El 90.3% mencionan que sienten confianza con el servicio recibido. El 93.1% consideran que el personal transmite confianza. El 67.56% mencionan que el gimnasio cuenta con cámaras de seguridad. El 78.45% mencionan que el gimnasio cuenta con extintores de seguridad. El 88.65% consideran que el gimnasio brinda atención personalizada. Se concluye que: Existe relación significativa en la satisfacción del cliente del gimnasio Gold's Gym.

Regionales y/o Locales

Variable 1: Atención al cliente

Jiménez (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Titulado: *Calidad de servicio y nivel de satisfacción del usuario, en la empresa Epssmu S.A. Bagua Grande Amazonas*. Tuvo como objetivo: tiene como objetivo determinar la relación de calidad de servicio y el nivel de satisfacción del usuario, en la empresa Epssmu S.A. Bagua Grande Amazonas. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, de corte transversal; la población muestral estuvo constituida por 192 clientes, para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 10 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 77.23% mencionan que el servicio es de trato igualitario, sin distinción ni preferencias. El 65.45% consideran que los trabajadores practican valores, dentro y fuera de la empresa. El 83.78% mencionan que el personal que labora muestra cordialidad y buen trato. El 88.71% consideran que el gimnasio cumple con los horarios establecidos. El 95.43% consideran que el gimnasio ofrece horarios convenientes. El 66.34% mencionan que encuentran material atractivo relacionado con el servicio que el gimnasio ofrece. El 70.21% consideran que la publicidad del gimnasio muestra información clara y necesaria. El 75.87% consideran que el gimnasio se encuentra ubicado en un lugar de fácil acceso. El 83.21% consideran que las infraestructuras del gimnasio son modernas y de calidad. El 59.45% consideran que el personal e instructores del gimnasio tienen una apariencia presentable. Se concluye que: Existe una relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción a un nivel de $(\rho) + 0,913\%$. Por lo tanto, se acepta hipótesis de investigación y se rechaza hipótesis nula, puesto que el sig. (bilateral) tiene un valor de 0,00.

Alarcón (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú. Titulado: *Calidad de servicio de la empresa de transporte turismo San Pedro Jamalca S.R.L., Utcubamba, Amazonas -2020*. Tuvo como objetivo: determinar el nivel de calidad de servicio de la empresa de transporte turismo San Pedro Jamalca S.R.L., Utcubamba, Amazonas -2020. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal; la población muestral estuvo constituida por 82 clientes, para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 10 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 63.34% mencionan que los trabajadores utilizan vestimentas diferenciándolos de la competencia. El 60.31% consideran que las máquinas y equipos que

ofrece el gimnasio son modernos. El 72.97% mencionan que encuentran los equipos en buen estado. El 53.65% consideran que en el gimnasio comprenden las necesidades específicas de los clientes. El 82.32% mencionan que los instructores del gimnasio atienden con rapidez. El 91.56% mencionan que los instructores del gimnasio siempre están dispuestos a ayudar. El 85.78% mencionan que los instructores del gimnasio nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas. El 79.12% mencionan que el comportamiento de los instructores del gimnasio transmite confianza. El 71.26% mencionan que el gimnasio da una atención individualizada. El 87.16% consideran que el gimnasio tiene horarios de atención convenientes para todos los usuarios. El 67.31% menciona que los instructores del gimnasio brindan una atención personalizada. Concluyendo que la dimensión que requiere mayor atención por los propietarios de la empresa de transporte es la capacidad de respuesta al tener el 30.5% nivel de aceptación regular por parte de los usuarios.

Limay (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú. Titulado: *Calidad de servicio al cliente en el Recreo Marisquería Los Ficus de la ciudad de Bagua Grande, Amazonas, 2020*. Tuvo como objetivo: Determinar la calidad de servicio al cliente en el Recreo Marisquería Los Ficus de la Ciudad de Bagua Grande, Amazonas, 2020. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal; la población muestral estuvo constituida por 108 clientes, para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 08 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 80% indican que casi siempre el ambiente del local se mantiene higiénico, el 70% manifiestan que casi siempre la calidad del producto ofrecido va acorde al precio, el 70% aseguran que casi siempre el personal muestra cortesía y amabilidad durante la atención, el 70% indican que casi siempre la comunicación con los clientes es asertiva, el 70% indican que casi siempre se desarrolla un enfoque al cliente durante la atención, el 80% mencionan que casi siempre se mide la satisfacción del servicio a través de encuestas, el 60% afirman que a veces se genera valor agregado, el 80% aseguran que casi siempre la información brindada de los productos es transparente y honesta. Se concluye que: El servicio es de calidad ya que da cumplimiento de las expectativas de los clientes considerando que los mayores porcentajes en las 5 dimensiones de la variable de estudio se encuentran en las alternativas casi siempre y siempre, sin embargo, la calidad de servicio al cliente no es de nivel excelente, ya que descuidan aspectos primordiales que conllevan a la organización al crecimiento y desarrollo competitivo.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Quiroz (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú. Titulado: *Calidad de servicio brindado en el terminal terrestre de Bagua, provincia de Bagua, región Amazonas – 2019*. Tuvo como objetivo general: identificar los factores que involucran brindar un servicio de calidad en las empresas del sector transporte terrestre, por lo que se tuvo que revisar antecedentes sobre el tema de calidad de servicio al cliente. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal; la población muestral estuvo constituida por 200 clientes, para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 09 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 83.00% de los clientes menciona que se sienten seguros dentro de las instalación y vehículos de la empresa. El 85.00% de los clientes menciona que se la disposición de las áreas facilita a los usuarios moverse y desplazarse fácilmente dentro de la empresa. El 55.00% de los clientes menciona que los elementos materiales se encuentran en buenas condiciones para su uso. El 75.00% de los clientes menciona que la empresa da solución a algún problema que se presenta con los clientes. El 85.00% de los clientes menciona que los colaboradores muestran voluntad de ayudar a los clientes. El 50.00% de los clientes menciona que los colaboradores se comportan con amabilidad y cortesía. El 50.00% de los clientes menciona que las instalaciones de los vehículos se encuentran limpias, el 63.00% de los clientes menciona que los vehículos se encuentran en buen estado, el 85.00% de los clientes menciona que las instalaciones físicas de los vehículos son apropias y atractivas. Se concluye que: De los antecedentes revisados, los Terminales Terrestres no están brindando servicios de calidad, lo que genera insatisfacción a los usuarios; así como también existen metodologías que te permiten medir la calidad del servicio en un terminal terrestre como es usando el modelo SERVQUAL.

Chupillon (2019) en su tesis de licenciatura para la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú. Titulado: *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019*. Tuvo como objetivo: Analizar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del usuario de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal; la población muestral estuvo constituida por 82 clientes, para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento

se aplicó un cuestionario de 10 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 78% de los clientes consideran que la empresa ofrece un servicio eficiente, el 85% de los clientes consideran que la empresa ha mejorado continuamente los procesos de servicio, el 93% de los clientes consideran los precios de los servicios son accesibles, el 85% de los clientes consideran que los servicios de la empresa son auténticos y diferenciados de la competencia, el 75% de los clientes antes de acudir a la empresa tienen en mente que no se ofrecería un servicio eficiente. El 82% cree que las estrategias de fidelización son las adecuadas. El 76% cree que las decisiones de compra son comunes. El 50% cree que se valora la buena atención antes de comprar algo. El 65% cree que compra productos o servicios con frecuencia. El 61% cree que los empleados brindan un servicio de alta calidad. El 78% cree que los empleados responden a sus preguntas o quejas de inmediato. El 50% cree que los compañeros lo tratan bien. El 76% de las personas cree que el producto y servicio satisface sus necesidades. Concluyendo que el desafío a poner en marcha de parte del propietario, administrativos y trabajadores es, para la calidad de servicio la empatía que alcanzó el 86% nivel regular y en la satisfacción del cliente es valor percibido con 65.1%, seguido de la confianza 62.8%, expectativas, 53.5%, calidad técnica 46.5%.

Chumacero (2020) en su tesis de licenciatura para la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú. Titulado: *Satisfacción del usuario y calidad de servicio de la empresa EPSSMU S.A. de la ciudad de Bagua Grande, Amazonas, 2020*. Tuvo como objetivo: Relacionar la satisfacción del usuario y la calidad de servicio de la empresa EPSSMU S.A de la ciudad de Bagua Grande, Amazonas, 2020. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal; la población muestral estuvo constituida por 82 clientes, para recopilar la información se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 10 preguntas, en donde los resultados fueron que: El 94% de los clientes indicaron que los trabajadores de la empresa EPSSMU solucionan las quejas que los usuarios presentan. El 86% de los clientes indicaron que reciben el servicio esperado por los trabajadores de acuerdo al área de atención. 71% de los clientes indicaron que la empresa EPSSMU satisface los interés y necesidades del usuario. 56% de los clientes indicaron que el servicio que brinda la empresa EPSSMU da seguridad de transacción a los usuarios. El 78% de los clientes indicaron que durante la última década constatas que la empresa EPSSMU mejora el servicio que brinda. El 86% de los clientes indicaron que están contentos por los servicios satisfactorios que reciben de la empresa. El 50% de los clientes indicaron que están satisfechos por la rapidez

en el servicio que reciben. 56% de los clientes indicaron que por el uso de la tecnología que los trabajadores de la empresa EPSSMU utilizan, los usuarios se sienten satisfechos. Se concluye que: Existe una correlación moderada alta entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario en la muestra 2 correspondiente a los funcionarios alcanzando una puntuación entre 0,3244 y 0,6886. Siendo mejor su percepción de los funcionarios en relación a los usuarios.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Atención al cliente

La atención al cliente consiste en dar soporte al consumidor, resolver sus problemas y, en consecuencia, velar por su satisfacción, es decir se refiere a la asistencia que una organización ofrece a sus clientes antes o después de que compren o utilicen productos o servicios. El servicio al cliente incluye acciones como ofrecer sugerencias de productos, solucionar problemas y quejas o responder a preguntas generales. La atención al cliente es el servicio al cliente es un subconjunto de la experiencia del cliente (CX), que es un término más amplio que se refiere a la suma de todos los puntos de contacto que un cliente tiene con una empresa, donde se incluyen ventas, marketing, capacitación, servicio al cliente, etc. Las organizaciones suelen medir las experiencias de sus clientes para evaluar la conexión emocional, física y de otro tipo que los clientes tienen con las marcas. El servicio (o atención) al cliente desempeña un papel importante en la experiencia general del cliente: puede ayudar o dañar a una organización en su intento de desarrollar una conexión positiva con él (Otárola, 2021).

Importancia de la atención al cliente

El mercado competitivo en el cual están inmersas las empresas hoy en día, hace que el servicio por sí mismo, no sea el principal elemento que ofrece la empresa, además de esto resulta beneficioso diferenciarse del resto de empresas al ofrecer un valor agregado, tal como es una sólida atención al cliente. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido. Cuando un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, hablará mal de la empresa con los demás consumidores y clientes e incluso en redes sociales. En caso de tener a los clientes contentos con el servicio y la atención, recomendará la empresa a los demás clientes y consumidores. Bajo esta premisa, hoy en día se hace casi obligatorio el tener preparado y contemplado el brindar una buena atención al cliente. Esto debe estar implantado en la mente de todos los actores en una empresa, en todos

los aspectos del negocio, desde el saludo al entrar por primera vez a la empresa hasta las llamadas contestadas por la secretaria. Por este motivo debemos capacitar a todo nuestro personal, todos deben estar motivados en brindar el mejor servicio y la mejor atención a sus clientes, ya sean nuevos o para fidelizar a los que ya están consolidados con la empresa (Guaña, Macías & Avellán, 2023).

Dimensión 1: Fiabilidad

Es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento, incluyendo todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización (Otárola, 2021).

Indicador 1: Cumplimiento del contrato

Son esenciales para garantizar la seguridad jurídica, la confianza y la transparencia en las operaciones de servicio, permitiendo a las empresas alcanzar los objetivos a largo plazo. Al establecer acuerdos sólidos y cumplir con ellos, se pueden construir relaciones comerciales sólidas y duraderas con los clientes (Cevallos y Escobar 2021).

Indicador 2: Transparencia

Es una práctica en la cual la empresa proporciona al cliente toda la información, tanto positiva como negativa, de sus productos y/o servicios, con el fin de hacer un proceso de ventas bien informado (Araujo & López, 2022).

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Es el período promedio que tarda el equipo de trabajo en responder las solicitudes; es decir, el tiempo que pasa desde que los clientes entran en contacto hasta que se dan las respuestas a sus dudas o necesidades. Indica qué tan rápido y eficientemente las empresas responden a los clientes. Desde otra perspectiva, es el tiempo que tardan los agentes en responder (Otárola, 2021).

Indicador 1: Quejas y reclamos

Las quejas son la manifestación de hechos realizados por un grupo de personas, quienes de manera expresa relatan presuntas violaciones a sus derechos en agravio de ellos. Son una manifestación del descontento del cliente ante la prestación del servicio. La reclamación se trata de un descontento en el que el cliente entiende que se han vulnerado sus derechos como consumidor. El cliente no sólo espera una explicación, sino que se le devuelva el dinero, se sustituya el bien que ha adquirido o se le dé una satisfacción por el incumplimiento de un servicio (Cachay et al., 2023).

Indicador 2: Resolución de problemas

Es la capacidad de las entidades para identificar los problemas presentados por sus clientes, tomando medidas lógicas para encontrar la solución deseada, y supervisar y evaluar la implementación de tal solución. Usando diferentes métodos, su objetivo es la resolución de problemas determinando por qué algo no funciona como se esperaba y cómo solucionar el problema (Cevallos y Escobar 2021).

Dimensión 3: Seguridad

Implica escuchar activamente las preocupaciones del cliente, evaluando los riesgos específicos y trabajar en colaboración con ellos para diseñar soluciones personalizadas que se adapten a las necesidades (Otárola, 2021).

Indicador 1: Confianza

Es el resultado de estrategias enfocadas en desarrollar una relación duradera. Cuando los clientes confían en el servicio, significa que se sienten seguros para adquirir los servicios, porque satisfacen las necesidades y superan expectativas. Permitiendo establecer una comunicación efectiva y fluida, lo cual facilita el intercambio de información y la toma de decisiones (Pérez, Vázquez & García, 2023).

Indicador 2: Cuidado de pertenencias

Es una habilidad crucial en la fuerza laboral, ya que implica cuidar y administrar las pertenencias de los clientes. Requiriendo una atención al detalle, organización y empatía para garantizar que los artículos personales de los clientes se manejen con cuidado y cumplan con sus expectativas (Caguana et al., 2022).

Dimensión 4: Empatía

Es la capacidad de interactuar con los clientes, construyendo una relación, hacerlos sentir escuchados, respetados y comprendidos. Se identifica como la capacidad de colocarse voluntariamente en el lugar de los clientes con el objetivo de entenderlo, comprender las necesidades y ofrecer soluciones que satisfagan las expectativas (Otárola, 2021).

Indicador 1: Atención personalizada

Es el proceso de responder consultas, resolver problemas e interactuar con clientes que adquieren los servicios de acuerdo a las necesidades, preferencias, expectativas. Es importante porque garantiza la satisfacción de quienes adquieren los servicios ofrecidos por parte de la entidad (Pérez, Vázquez & García, 2023).

Indicador 2: Necesidades específicas del cliente

Son los deseos, expectativas y requerimientos que el cliente tienen al buscar un

servicio. Se refieren a las características y beneficios concretos que un cliente busca de los servicios ofrecidos por el gimnasio. Los clientes tienen diferentes texturas corporales, y el gimnasio debe contar con los implementos necesarios que cubran las necesidades respectivas (Cayllahua, 2020).

Dimensión 5: Elementos tangibles

Se utilizan en los servicios diarios de una empresa. Son la columna vertebral de cualquier empresa y su gestión eficiente es crucial para la rentabilidad y el éxito a largo plazo. Su utilidad radica en su capacidad para generar ingresos a través de la producción de servicios (Otárola, 2021).

Indicador 1: Máquinas y equipos

Son dispositivos diseñados específicamente para facilitar y mejorar la práctica del ejercicio físico. Su propósito es proporcionar a los usuarios un entrenamiento más controlado, seguro y eficiente en comparación con los ejercicios tradicionales utilizando solo el peso corporal o elementos simples como pesas y mancuernas (Correa & Vélez, 2023).

Indicador 2: Instalaciones físicas

Proporciona un entorno de entrenamiento cómodo mejorando la seguridad y la funcionalidad de las instalaciones. Se trata de establecer áreas bien señalizadas y organizadas que faciliten la comunicación e interacción entre los usuarios y eviten confusiones a la hora de encontrar el espacio y los materiales que buscan. Para poder distribuir los espacios de la forma más óptima posible, lo primero que hay que tener claro es qué actividades se van a realizar en el establecimiento y qué necesidades plantea cada una de ellas (Cuentas, 2022).

Indicador 3: Apariencia del personal

La apariencia personal constituye una potente herramienta de comunicación y presentación consciente. El aspecto personal del profesional de gimnasio influye a la motivación, cada profesional. Se refiere a cómo se presentan frente a los demás. Implica los aspectos físicos, estilo de vestir, postura y comunicación no verbal. Es una combinación de factores visuales y comportamentales que contribuyen a la forma en que las personas los perciben (Pérez, Vázquez & García, 2023).

Variable 2: Satisfacción del cliente

Indicador que releva la calidad de la relación entre una empresa y sus clientes. Podría definirse como el placer o el desencanto que una persona siente cuando pone en relación sus expectativas de una marca y la experiencia real que ha tenido en la interacción con la misma o con la compra de sus productos y servicios. Si las expectativas son iguales o superiores, el

cliente estará satisfecho. Por el contrario, cuando la experiencia no alcanza la idea que se tenía, habrá una insatisfacción que puede llegar a suponer la pérdida definitiva del cliente (Demarquet & Chedraui, 2022).

Importancia de medir la satisfacción del cliente

La importancia de la satisfacción del cliente radica en que ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro, utilizar instrumentos de evaluación de la satisfacción del cliente es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca. El mecanismo más popular para medir la satisfacción son las encuestas. Generalmente preguntan al cliente cómo fue su experiencia con los elementos clave del servicio, además de indagar sobre otros aspectos como la importancia relativa de esos elementos, la posibilidad de que recomiende o vuelva al negocio y lo que más le gustaría que cambiara dentro del servicio (Hernández & Toribio, 2021).

Dimensión 1: Valor percibido

Es el valor que los clientes está dispuesto a pagar por el servicio en función de la percepción que tiene sobre él, de si este satisface las necesidades y deseos, y no tanto por lo que realmente cuesta realizarlo. Es decir, es la estimación que los clientes potenciales hacen acerca de lo que espera obtener a cambio de su inversión monetaria. Los clientes buscan que los servicios ofrecidos por los gimnasios estén acorde a los pagos que realizan, al igual que los beneficios que esperan obtener en los entrenamientos y usos de las maquinas (Demarquet & Chedraui, 2022).

Indicador 1: Relación precio calidad

Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio, al mismo tiempo que el precio es utilizado como una referencia en la percepción de la calidad del producto. Sin embargo, existen ocasiones en donde el precio de un producto es sumamente elevado, pero no cuenta con estándares de calidad que respalden la cantidad de dinero a pagar (Álvarez et al., 2021).

Indicador 2: Mantenimiento de las maquinas y equipos

Mantener las máquinas y/o equipos en buen estado es de vital importancia, debido a que se minimiza el riesgo de posibles accidentes, o una inversión más alta por descuido de su mantenimiento. Cuando las máquinas están en perfecto estado y funcionan correctamente, los clientes se sienten valorados y confiados en el lugar donde realizan sus actividades físicas, lo que crea un entorno positivo y anima a los clientes a permanecer en el gimnasio (García, Huaman & Tacilla, 2022).

Indicador 3: Planes de servicio

Son estrategias que una empresa implementa, para dar una atención de calidad a sus clientes. Estos planes están diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, mientras se establecen estándares para el servicio al cliente. Consiste en un plan de acción estructurado que tiene el objetivo de formalizar y aumentar el nivel de atención al cliente que se pretende ofrecer, y engloba los sistemas, procesos y acciones prácticas que se llevarán a cabo para conseguirlo (Gómez y Cedeño, 2023).

Indicador 4: Recomendación de clientes

Los clientes comparten recomendaciones principalmente de manera personal y online. A través de plataformas de calificación o con la función de comentarios en las tiendas online o en las redes sociales, las empresas pueden ofrecer activamente a sus clientes la posibilidad de publicar sus valoraciones. Se da cuando a un cliente le gusta tanto el servicio que se lo cuenta a otra persona. Esta acción la hace de forma voluntaria, es decir, que no se sienten obligados a hacerlo. Consiste básicamente en que los propios clientes se convierten en los promotores de tu servicio (Grijalba et al., 2022).

Dimensión 2: Valor esperado

Es la anticipación o la expectativa que tienen el cliente sobre lo que recibirá a cambio de su dinero antes de adquirir un servicio. Estas expectativas pueden estar basadas en experiencias anteriores, recomendaciones, publicidad, o cualquier otra fuente de información. Es la percepción de lo que vale un servicio en comparación con las alternativas. Determina si el cliente siente que obtuvo beneficios por encima del valor que pagó. Tener una propuesta de valor atractiva puede proporcionar una gran ventaja competitiva a una empresa (Demarquet & Chedraui, 2022).

Indicador 1: Atención de calidad

Se basa en ofrecer un servicio de acuerdo a los requerimientos del cliente más allá de los que éste puede esperar. Es satisfacer las necesidades del cliente de manera consciente en todos los aspectos. Se refiere a todos los factores que influyen en las expectativas que los clientes tienen antes y después de llevar a cabo un proceso de interacción en cualquiera de los puntos de contacto con la empresa. Es la percepción que tiene una persona de la experiencia que ofrecen las empresas, basada en las capacidades para satisfacer las necesidades (Sánchez, 2021).

Indicador 2: Funcionalidad

Comprender y priorizar las funciones del servicio (es decir, las características

distintivas que aportan valor a los clientes y a las partes interesadas) es fundamental para crear. Ayudan a dar forma al núcleo del servicio y a su atractivo y, si están bien definidas, afectan positivamente a la imagen del producto en el mercado y se consigue la satisfacción del cliente. Al presentar las hojas de ruta del servicio, estas funciones se convierten en los elementos fundamentales que dan forma a las propuestas de valor. Son esenciales para aumentar el valor y ampliar el atractivo para el mercado. Definir y priorizar las funciones del servicio es fundamental, especialmente si se tiene en cuenta su impacto en las necesidades de los usuarios y en el cumplimiento de los objetivos empresariales. Al evaluar estos aspectos meticulosamente, las empresas se aseguran de que las funciones del servicio concuerdan con sus objetivos estratégicos y los comentarios de los usuarios, y esto enriquece la experiencia general del producto (Sánchez, 2021).

Marco conceptual

Servicio de excelencia. implica lograr que al comparar la percepción que tiene el cliente con las expectativas que tenía, el resultado sea favorable para la empresa. Si los clientes al final de la experiencia de compra/consumo de productos en su empresa terminan con la sensación de que deben compartir su experiencia positiva con otros, su empresa habrá logrado a través de un buen servicio hacer su mejor inversión: convertir a ese cliente en un aliado (Pérez, 2021).

Calidad total. Estrategia de gestión de la organización, cuyo objetivo principal es satisfacer de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés. Estos grupos de interés suelen estar formados normalmente por empleados, accionistas y la sociedad en general (Hoyos, 2021).

Enfoque al cliente. Consiste en brindar una experiencia basada en anticipar las necesidades del consumidor; y, además, vela por crear una cultura empresarial con un único objetivo: satisfacer las necesidades y deseos de los clientes (García, 2021).

Fidelidad del cliente. Es la relación de confianza que las personas mantienen con una empresa tras un periodo de interacciones positivas. Los clientes que son fieles a las empresas o marcas suelen estar más dispuestos a repetir sus compras, a elegir la empresa en lugar de un competidor y a defender la marca (Macas et al. 2024).

Lealtad del cliente. Compromiso persistente del cliente para volver a suscribirse o volver a comprar un producto o servicio seleccionado de manera constante en el futuro, aunque la influencia de la situación y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de provocar un cambio de comportamiento. Los consumidores leales generalmente harán una

compra o usarán la marca, aunque se enfrenten a muchas marcas alternativas de productos de la competencia que ofrecen características de producto superiores desde varios ángulos (Macas et al. 2024).

2.3 Hipótesis

En el estudio no se planteó una hipótesis por ser de nivel descriptivo; concordando con Medina et al. (2023) quienes afirman que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis, debido tiene como objetivo principal describir las características o propiedades de un fenómeno, situación o área de estudio sin manipular las variables ni establecer relaciones causales. Su enfoque principal es proporcionar una representación detallada y precisa de lo que se está estudiando.

III. Metodología

3.1 Tipo, Nivel y Diseño de Investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, porque tuvo una estructura con la cual se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación y medición, para analizar las variables atención al cliente y satisfacción del cliente. De acuerdo con Fresno (2019) afirma que la investigación cuantitativa es una estrategia de investigación que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos. Se forma a partir de un enfoque deductivo en el que se hace hincapié en la comprobación de la teoría, moldeada por filosofías empiristas y positivistas.

Nivel de investigación

Fue de nivel descriptivo, porque se describieron las características de la atención al cliente y satisfacción del cliente, según Medina et al. (2023) afirman que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis, debido tiene como objetivo principal describir las características o propiedades de un fenómeno, situación o área de estudio sin manipular las variables ni establecer relaciones causales. Su enfoque principal es proporcionar una representación detallada y precisa de lo que se está estudiando.

Propuesta

La investigación fue de propuesta porque se elaboró un plan de mejora de acuerdo a los resultados que se encontraron, es decir se crearon acciones de mejora con la finalidad de reducir los problemas en la atención al cliente y satisfacción del cliente. De acuerdo con Romero et al. (2024) indican establecen que la investigación de propuesta consiste en un proceso que conlleva la formación de un conjunto de actividades que se desarrollan con el objetivo de mejorar las deficiencias encontradas en las variables de estudio.

Diseño

El estudio fue de diseño de investigación no experimental – transversal.

Fue no experimental, porque no se manipularon deliberadamente a las variables atención al cliente y satisfacción del cliente, es decir se observaron los acontecimientos tal y como se presentaron en su contexto natural. De acuerdo con Medina et al. (2023) indicaron que, en la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, en un estudio

no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes.

Fue transversal, porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin, específicamente en el año 2024. De acuerdo con Medina et al. (2023) afirmaron que este tipo de estudio de investigación en el que se observa a un grupo de personas o se recopila cierta información, en un momento determinado o en el transcurso de un periodo corto.

3.2 Población

De acuerdo con Medina et al. (2023) manifestaron que la población se refiere al conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

La población estuvo constituida por 63 clientes recurrentes de la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024. Información obtenida de la base de datos de la empresa

Criterio de inclusión

- Clientes que acuden 2 a 3 veces por semana al Gimnasio Amazing Gym en estudio.
- Clientes que desearon participar en el estudio.

Criterios de exclusión

- Clientes menores de 18 años.
- Clientes que no desearon participar en el estudio

Muestra

Del mismo modo Medina et al. (2023) afirmaron que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de algunas variables o fenómenos de la población.

La muestra estuvo conformada por 63 clientes recurrentes de la microempresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024. Es decir, se tomó el 100% de la población.

Tipo de muestra: Debido a que la muestra es igual al tamaño de la población en el presente estudio se utilizó el tipo de muestra censal, al respecto Fresno (2019) quien afirma que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

3.3 Operacionalización de las variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Atención al cliente	La atención al cliente consiste en dar soporte al consumidor, resolver sus problemas y, en consecuencia, velar por su satisfacción, es decir se refiere a la asistencia que una organización ofrece a sus clientes antes o después de que compren o utilicen productos o servicios (Otárola, 2021).	Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento del contrato • Transparencia • Quejas y reclamos • Resolución de problemas • Confianza • Cuidado de pertenencias • Atención personalizada • Necesidades específicas del cliente • Máquinas y equipos • Instalaciones físicas • Apariencia del personal 	Likert	Totalmente de acuerdo= 5 De acuerdo= 4 Neutral= 3 En desacuerdo= 2 Totalmente en desacuerdo = 1
Variable 2 Satisfacción del cliente	Indicador que releva la calidad de la relación entre una empresa y sus clientes. Podría definirse como el placer o el desencanto que una persona siente cuando pone en relación sus expectativas de una marca y la experiencia real que ha tenido en la interacción con la misma o con la compra de sus productos y servicios (Demarquet & Chedraui, 2022).	Valor percibido Valor esperado	<ul style="list-style-type: none"> • Relación precio calidad • Mantenimiento de las máquinas y equipos • Planes de servicio • Recomendación de clientes • Atención de calidad • Funcionalidad 	Likert	Totalmente de acuerdo= 5 De acuerdo= 4 Neutral= 3 En desacuerdo= 2 Totalmente en desacuerdo = 1

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue la encuesta, el cual fue aplicada a los clientes recurrentes de la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua. Según Medina et al. (2023) afirmaron que la encuesta es el método utilizado para la realización de esta investigación fue la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Instrumentos

En esta investigación, el instrumento que se empleó será el cuestionario el cual estuvo conformado por 18 ítems, 11 ítems para la variable: Atención al cliente y 07 ítems, para la variable: Satisfacción del cliente (Anexo 02). Según Medina et al. (2023) afirmaron que el cuestionario es el conjunto de preguntas estructuradas y organizadas que se utiliza para obtener información relacionada con los objetivos en la investigación.

Validación

Los instrumentos fueron validados a través del juicio de tres expertos, quienes evaluarán si las interrogantes de ambos cuestionarios son coherentes y análogas al tema de investigación, en este sentido se determinará que dichos instrumentos si son aptos para su aplicación. Al respecto Tafur, Reyes y Ayala (2022) afirmaron que el juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones.

N°	Experto validador	Resultado
01	Mg. Uribe Cornelio, Guido Elmer	Aprobado
02	Mg. Avila Crespín, Ivonee Feli	Aprobado
03	Dr. Álvarez Gallegos, Aurelio Francisco	Aprobado

Confiabilidad

A su vez la confiabilidad de los cuestionarios se estimó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach, en donde para la variable Atención al cliente se encontró un valor de 0.922; y para la variable Satisfacción del cliente se obtuvo un valor de 0.931, lo que indica que los

instrumentos tienen un excelente grado de confiabilidad. Al respecto, Reyes y Ayala (2022) afirmaron que es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados.

3.5 Método de análisis de datos

Guevara, Verdesoto & Castro (2020) indicaron que es una visión general de una amplia gama de técnicas para organizar, extraer información y modelar datos, particularmente orientada a su aplicación en la investigación.

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Se comenzó elaborando el cuestionario compuesto por 18 preguntas, los cuales fueron aplicados a los clientes que acuden a la pequeña empresa. Seguidamente recolectado la información se pasó a registrar la base de datos obtenida de la encuesta. Los resultados se obtuvieron tras codificar la información correctamente. Del mismo modo, se generaron tablas y figuras para facilitar su interpretación, y posteriormente se analizaron los resultados en consecuencia. Es importante destacar que los programas informáticos: Microsoft Word, debido a que con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones; del mismo modo se utilizó el Acrobat Reader XI, el cual es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual; así mismo el Microsoft Excel, el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas; del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendeley para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

3.6 Aspectos Éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote actualizado por Consejo Universitario con Resolución N° 0277- 2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen sin la autorización respectiva; y se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos.

Cuidado del medio ambiente. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Libre participación por propia voluntad. El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación a los clientes, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de las clientes relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención.

Beneficencia, no maleficencia. Se encuestó a los clientes recurrentes de la empresa en estudio, que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió a los clientes cuando ellos se encontraban realizando alguna transacción o en plenas actividades físicas, pues se esperó a que estuvieran libres, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios de la mejora de la atención al cliente y con ello la satisfacción.

Integridad y honestidad. Se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

Justicia. Se otorgó un trato cordial a todos los clientes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de

consentimiento igual para todos y se les aplicó las mismas preguntas. También se les dio a conocer los resultados de la investigación, haciéndoles llegar una copia de la información.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Describir las características de la atención al cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.

Tabla 1

Características de la atención al cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.

Atención al cliente	N	%
Cumplimiento de las cláusulas del contrato		
Totalmente de acuerdo	26	41.27
De acuerdo	37	58.73
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	63	100.00
Trasparencia en la información de los servicios		
Totalmente de acuerdo	42	66.67
De acuerdo	21	33.33
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	63	100.00
Resolución de quejas o reclamos con prontitud		
Totalmente de acuerdo	23	36.51
De acuerdo	40	63.49
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	63	100.00
Resolución de problemas eficiente		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	39	61.90
Totalmente en desacuerdo	24	38.10
Total	63	100.00

Continua...

Tabla 1

Características de la atención al cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.

Atención al cliente	N	%
Empleados transmiten confianza		
Totalmente de acuerdo	45	71.43
De acuerdo	18	28.57
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	63	100.00
Seguridad en el cuidado de pertenencias		
Totalmente de acuerdo	25	39.68
De acuerdo	38	60.32
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	63	100.00
Atención personalizada		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	41	65.08
Totalmente en desacuerdo	22	34.92
Total	63	100.00
Entendimiento de necesidades específicas		
Totalmente de acuerdo	28	44.44
De acuerdo	35	55.56
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	63	100.00
Apariencia moderna de las máquinas y equipos		
Totalmente de acuerdo	16	25.40
De acuerdo	47	74.60
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	63	100.00

Continúa...

Tabla 1

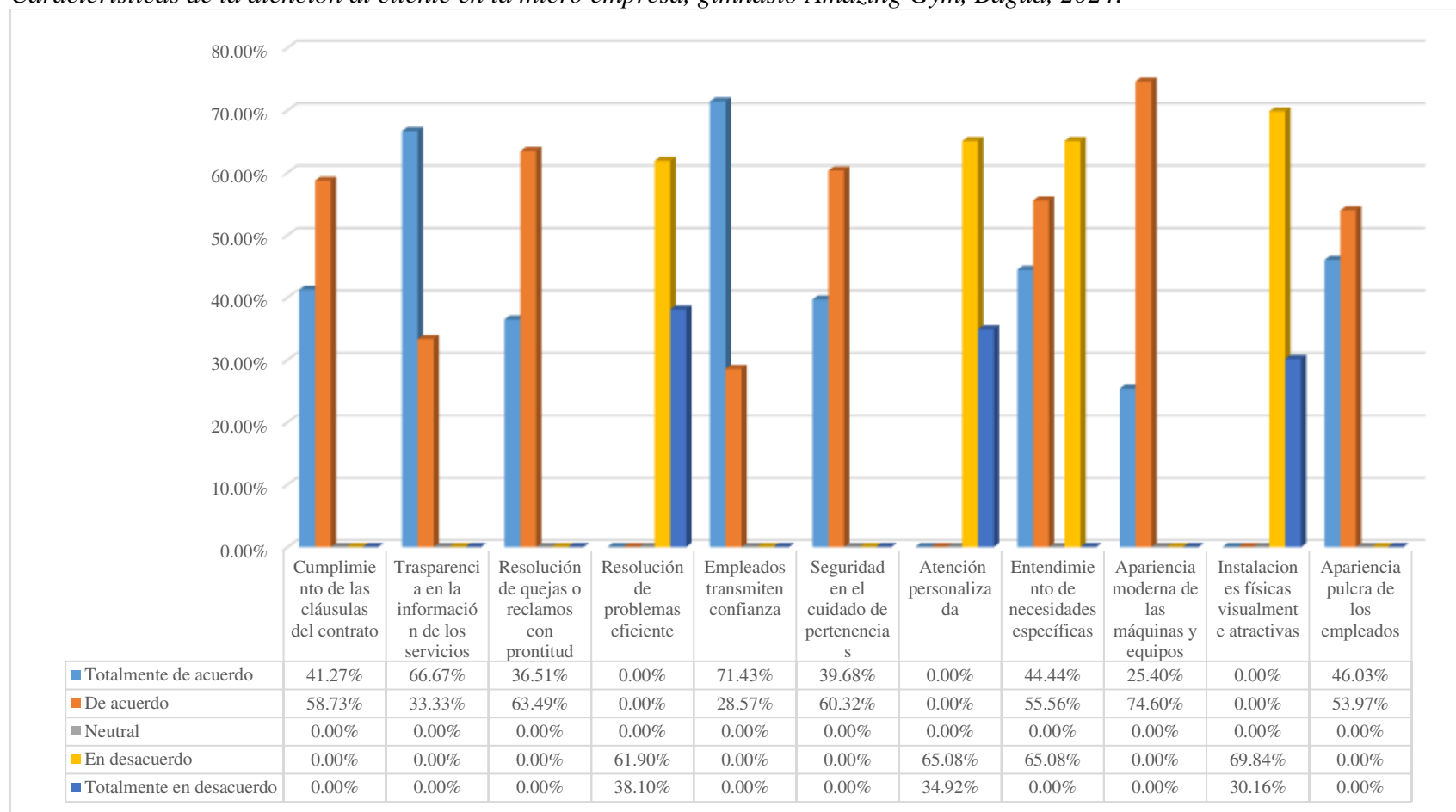
Características de la atención al cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.

Atención al cliente	N	%
Instalaciones físicas visualmente atractivas		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	44	69.84
Totalmente en desacuerdo	19	30.16
Total	63	100.00
Apariencia pulcra de los empleados		
Totalmente de acuerdo	29	46.03
De acuerdo	34	53.97
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	63	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes recurrentes de la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.

Figura 1

Características de la atención al cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las características de la atención en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.

Objetivo específico 2: Describir las características de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.

Tabla 2

Características de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.

Satisfacción del cliente	N	%
Precio adecuado por el servicio		
Totalmente de acuerdo	52	82.54
De acuerdo	11	17.46
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	63	100.00
Máquinas y equipos en buenas condiciones		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	51	80.95
Totalmente en desacuerdo	12	19.05
Total	63	100.00
Rutinas de ejercicios correctas		
Totalmente de acuerdo	53	84.13
De acuerdo	10	15.87
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	63	100.00
Recomendaría del gimnasio a otras personas		
Totalmente de acuerdo	38	60.32
De acuerdo	10	15.87
Neutral	15	23.81
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	63	100.00
Esperaban una atención de calidad		
Totalmente de acuerdo	43	68.25
De acuerdo	20	31.75
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	63	100.00

Continúa...

Tabla 2

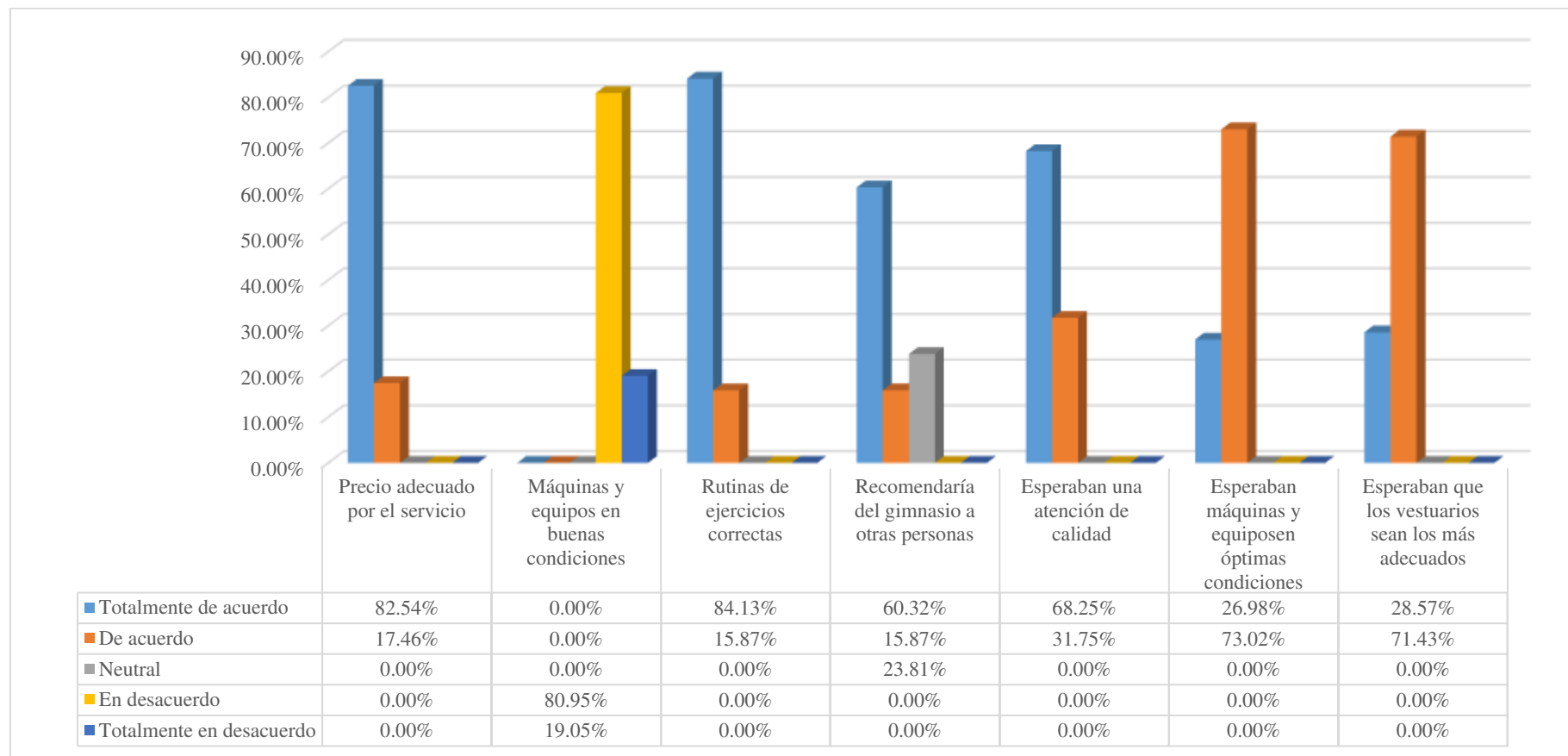
Características de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.

Satisfacción del cliente	N	%
Esperaban máquinas y equipos en óptimas condiciones		
Totalmente de acuerdo	17	26.98
De acuerdo	46	73.02
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	63	100.00
Esperaban que los vestuarios sean los más adecuados		
Totalmente de acuerdo	18	28.57
De acuerdo	45	71.43
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	63	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes recurrentes de la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.

Figura 2

Características de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las características de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.

Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de un plan de mejora en la atención al cliente para la mejora de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.

Tabla 3

Propuesta de un plan de mejora en la atención al cliente para la mejora de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Atención al cliente	Resolución de problemas	El 61.90% están en desacuerdo que el personal del gimnasio resolvió el problema de manera eficiente.	El gimnasio no cuenta con políticas o procedimientos definidos para resolver un problema de manera eficiente.	Pérdida de nuevos clientes: Las malas críticas y la mala reputación también pueden desanimar a los nuevos clientes, lo que se traduce en una pérdida de nuevos clientes y de oportunidades de crecimiento.	<p>Crear un protocolo de atención al cliente el cual sirve para estandarizar la comunicación de la organización y los procesos de atención al cliente principalmente, asegurando que todos los empleados sigan pautas específicas al interactuar con los clientes.</p> <p>Saludo Bienvenido(a).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confirmación de datos del cliente. • Se debe utilizar un tono de voz agradable, claro, pausado y neutro. • Brindar la información precisa y directa. • En el caso de que la situación no pueda ser solucionada, transferir la atención o pedir apoyo al supervisor. • Finalización: ¿Fue clara la información brindada, desea que le colabore en algo más? 	Gerente/ colaborador	s/1,000.00
			La empresa no cuenta con un manual de quejas y reclamos.	No lograr la mejora continua en la solución de problemas.	<p>Crear un manual de quejas y reclamos ya que es una herramienta que permite a las empresas identificar oportunidades de mejora, vistas desde la percepción del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recepción y registro • Determinación de la gravedad del problema • Planteamiento de alternativas de solución • Acuerdos y resolución de Quejas y Reclamos 		
			La entidad no logra identificar las causas	No identificar las causas principales y por ende las	Crear un árbol de problema, ya que es una técnica que demanda trabajo en equipo; ayuda a definir		

			y consecuencia de los principales problemas	consecuencias del problema.	problemas, causas y efectos de manera organizada. Y nos permite crear un modelo de relaciones causales en torno a un problema.		
	Atención personalizada	El 65.08% están en desacuerdo que los empleados del gimnasio brindan una atención personalizada.	El personal de atención carece de conocimientos sobre la personalizada.	Pérdida de clientes: cuando los clientes tienen una mala experiencia con el servicio de atención al cliente, pueden decidir no volver a hacer negocios con la empresa. También pueden dejar reseñas negativas y advertir a otros de que no hagan negocios con la empresa.	Capacitar al personal en atención personalizada para que los colaboradores conozcan, comprender y apliquen las técnicas efectivas asociadas con la atención al cliente; así mismo logren emplear la comunicación asertiva y empática con los clientes para asegurar un apropiado servicio de atención; así como aplicar las diferentes modalidades y herramientas electrónicas/digitales para la efectiva atención al cliente; y así brindar experiencias únicas e individuales al cliente.	Gerente/ colaborador	s/1,000.00
			La empresa no utiliza de manera adecuada la base de datos del cliente.	No lograr la retención del cliente.	Actualizar la base de datos del cliente, eliminando, datos obsoletos, como direcciones de correo electrónico inactivas, datos duplicados. Enriquecer los datos, es decir aumentar características como (Fecha de nacimiento, servicio preferido, reclamos).		
	Instalaciones físicas	El 69.84% están en desacuerdo que las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas.	El gerente desconoce de los beneficios de mejorar las condiciones físicas de las instalaciones por ende no toma importancia a este factor determinante para una buena calidad de servicio.	Las instalaciones sucias o mal ventiladas pueden ser un riesgo para la salud de los clientes y pueden crear un ambiente desagradable que afecta negativamente su experiencia en el gimnasio.	Reacondicionar las instalaciones físicas de la empresa ya que no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma; de ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución de la empresa, sea el adecuado.	Gerente/ colaborador	s/1,000.00
Satisfacción del cliente	Mantenimiento de las maquinas y equipos	El 80.95% están en desacuerdo que las máquinas y equipos utilizados en los	Los equipos a pesar que son modernos no se encuentran en últimas condiciones debido a que no sólo es necesario darle	Aumento del riesgo de posibles accidentes, o una inversión más alta por descuido de su mantenimiento.	Crear un plan de mantenimiento es un documento técnico en el que se enumeran los trabajos de mantenimiento previstos para cada equipo. Este plan incluye todas las actividades de mantenimiento, la descripción de cada intervención, la periodicidad	Gerente/ colaborador	s/1,000.00

		entrenamientos están en buenas condiciones debido a que le da un adecuado mantenimiento.	mantenimiento sino también adquirir nuevos equipos ya que los actuales se han depreciado considerablemente.		definida para cada una y los recursos necesarios para llevarlas a cabo.		
Recomendación de clientes	El 60.32% están totalmente de acuerdo en que recomendaría al gimnasio a otras personas, en relación al servicio.	A pesar que la mayoría sí recomendaría la empresa existe un grupo significativo que no se muestra totalmente de acuerdo con el enunciado esto se debe a que la empresa necesita mejorar los procesos de calidad de servicio, además los clientes recurrentes no son incentivados a recomendar los servicios ya que la empresa no cuenta con un programa de incentivos o fidelización.	Daño a la reputación. Los clientes insatisfechos tienden a compartir sus experiencias negativas con otros. Esto puede dañar la reputación de la empresa, especialmente en la era de las redes sociales y las reseñas en línea.	Crear un programa de fidelización de clientes ya que ellos valoran los incentivos adicionales, este tipo de incentivos deben estar alineados en función del número de veces que han recomendado a la empresa. <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos: Ofrecer descuentos como recompensa por recomendar un establecimiento puede incentivarles a volver y realizar otras compras además de la recomendación inicial. Los clientes que reciben descuentos por recomendación son más propensos a compartir su experiencia positiva con otras personas, lo que se traduce en un boca a boca positivo. • Tratamiento VIP. Ofrecer un trato VIP como recompensa por una recomendación puede crear una sensación de exclusividad y prestigio, lo que puede hacer que los clientes se sientan especiales y valorados. 	Gerente/ colaborador	s/1,000.00	
		La entidad no cuenta con diversos servicios, como por ejemplo la sauna.	Mayor satisfacción del cliente, debido a que la sauna, ayuda a que los músculos dañados por el ejercicio se reparen, para que puedas volver a la acción más rápido	Crear un servicio de a sauna ya que tiene multitud de efectos positivos a nivel muscular y es por eso que muchos deportistas de élite la utilizan. En concreto, reduce el tiempo que necesitan las fibras de los músculos para repararse acortando el periodo de recuperación muscular.			

V. Discusión

Objetivo específico 1: Describir las características de la atención al cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.

El 58.73% están de acuerdo que el gimnasio cumple con las cláusulas del contrato, estos datos coinciden con la investigación realizada por Valladares (2019) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-2019*; encontró que el 91.2% mencionan que el gimnasio cumple con las fechas establecidas de acuerdo con el contrato, de igual forma coinciden con Quiroz (2020) en su tesis *Análisis de la calidad de servicio al cliente de la Empresa DAVETRANSPORT S.A.*; aporoto que el 66% de los clientes afirman que el gimnasio cumple con los contratos establecidos. Se puede decir que gimnasio está cumpliendo de manera correcta las cláusulas del contrato esto se debe a que la entidad busca mejorar su prestigio y transparencia de la marca al cliente, cabe decir que las cláusulas de un contrato son disposiciones o términos específicos que se incluyen en un acuerdo legalmente vinculante entre dos o más partes. Estas cláusulas fundamentan los derechos, obligaciones y responsabilidades de cada parte en relación con el objeto del contrato y cualquier otra cuestión relevante.

El 66.67% están totalmente de acuerdo que el personal del gimnasio es transparente en la información que brinda sobre los servicios, estos datos coinciden con la investigación realizada por Valladares (2019) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-2019*; encontró que el 78.5% menciona que el personal del gimnasio brinda información transparente y oportuna sobre los servicios, de igual forma coinciden con Quiroz (2020) en su tesis *Análisis de la calidad de servicio al cliente de la Empresa DAVETRANSPORT S.A.*; aporoto que el 71% de los clientes afirman el gimnasio brinda información transparente sobre todos los servicios ofrecidos. La transparencia proporciona toda la información necesaria para que un cliente se comprometa con la empresa sobre sus disposiciones antes de iniciar el proceso de compra. Los ajustes y cambios que se produzcan ocasionalmente deben ser comunicados rápidamente a todas las partes.

El 63.49% están de acuerdo que frente a una queja o reclamo el personal del gimnasio los resuelve con prontitud, estos datos coinciden con la investigación realizada por Muñoz

(2022) en su tesis *La calidad de servicios en deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa*; estableció que el 75% de los clientes afirma que ocasionalmente la empresa presta soluciones rápidas a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas, de igual forma con el estudio de Valladares (2019) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-2019*; aportó que el 73.1% consideran que el personal se encuentra apto a brindar soluciones en cualquier área. El reclamo es el mecanismo mediante el cual los abonados o usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones manifiestan ante las empresas operadoras los inconvenientes derivados de la prestación de sus servicios contratados, buscando una solución definitiva al mismo; a diferencia de la queja es el mecanismo mediante el cual el abonado o usuario manifiesta problemas en la tramitación del procedimiento de reclamo.

El 61.90% están en desacuerdo que el personal del gimnasio resolvió el problema de manera eficiente, estos datos se contrastan con la investigación realizada por Muñoz (2022) en su tesis *La calidad de servicios en deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa*; estableció que el 86% de los clientes afirma el personal resolvió el problema de manera efectiva, de igual forma se contrasta con el estudio de Valladares (2019) en su tesis *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-2019*; aportó que el 67.5% consideran que el personal dio una solución efectiva al problema. Las quejas de los clientes no tienen por qué ser devastadoras para el negocio. De hecho, una queja de un cliente puede darte la oportunidad de mostrar un gran servicio de atención al cliente y ganarte a un cliente insatisfecho. Poder gestionar los reclamos de los clientes de forma eficaz es esencial si se desea maximizar su retención, mantener una buena relación con el público objetivo y reforzar la reputación de la marca.

El 71.43% están totalmente de acuerdo que los empleados del gimnasio transmiten confianza, estos datos coinciden con la investigación realizada por Quispe (2019) en su tesis *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio Flex Gym Tacna Periodo 2019*; estableció que el 65% consideran que los instructores transmiten confianza y franqueza, de igual forma coinciden con Quiroz (2020) en su tesis *Análisis de la calidad de servicio al cliente de la Empresa DAVETRANSPORT S.A.*; aportó que el 83% de los clientes afirman los trabajadores del gimnasio transmiten confianza. La confianza del cliente es el resultado de estrategias enfocadas en desarrollar una relación comercial duradera. Cuando

una persona confía en tu marca, significa que se siente segura para comprar tus productos y servicios, porque satisface sus necesidades y supera sus expectativas.

El 60.32% están de acuerdo que el gimnasio ofrece seguridad y cuidado de sus pertenencias, estos datos coinciden con la investigación realizada por Chupillon (2019) en su tesis *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019*; manifestó que el 87% de los clientes sientes seguridad en cuanto al cuidado de sus pertenencias dentro de la entidad, de igual forma coinciden con Alvarado (2019) en su tesis *Análisis de la calidad de los servicios del Hotel Sol de Oriente para el diseño de un plan de gestión de calidad*; hallo que el 66% de los clientes mencionan que el gimnasio ofrece seguridad. Transmitir seguridad al cliente puede hacer que tu capacidad de convicción aumente considerablemente, ya que ganarás su confianza mediante tu actitud y tu lenguaje. De la misma forma que no naces con el don de ser buen vendedor, sino que es cuestión de aprendizaje y de habilidad, las personas seguras tampoco tienen porqué ser extrovertidas.

El 65.08% están en desacuerdo que los empleados del gimnasio brindan una atención personalizada, estos datos contrastan con la investigación realizada por Aquino y Chancan (2022) en su tesis *Modelo SERVPERF y satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate - Lima, 2022*; afirmaron que el 54.9% consideran el gimnasio da una atención personalizada, de igual forma contrasta con Alvarado (2019) en su tesis *Análisis de la calidad de los servicios del Hotel Sol de Oriente para el diseño de un plan de gestión de calidad*; hallo que el 78% de los clientes mencionan que los trabajadores del gimnasio brindan una atención personalizada.

El 55.56% están de acuerdo que los empleados del gimnasio entienden sus necesidades específicas, estos datos coinciden con la investigación realizada por Quispe (2019) en su tesis *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio Flex Gym Tacna Periodo 2019*; estableció que el 66% de los clientes consideran que los instructores comprenden sus necesidades e inquietudes, de igual forma coinciden con Alvarado (2019) en su tesis *Análisis de la calidad de los servicios del Hotel Sol de Oriente para el diseño de un plan de gestión de calidad*; hallo que el 81% de los clientes mencionan que los trabajadores entienden las necesidades. La personalización en el servicio al cliente es un diferenciador clave que trasciende la mera transacción. La personalización implica mucho más que el simple conocimiento de sus preferencias. Se trata de crear experiencias que se adapten a sus deseos y

necesidades únicas. El proceso comienza con la comprensión profunda de los requerimientos individuales. Implica establecer una relación significativa y empática con cada cliente para entender sus expectativas, motivaciones y metas.

El 74.60% están de acuerdo que las máquinas y equipos del gimnasio presentan una apariencia moderna, estos datos coinciden con la investigación realizada por Alarcón (2020) en su tesis *Calidad de servicio de la empresa de transporte turismo San Pedro Jamalca S.R.L., Utcubamba, Amazonas -2020*; aportó que el 60.31% consideran que las máquinas y equipos que ofrece el gimnasio son modernos, de igual forma coinciden con Jiménez (2020) en su tesis *Calidad de servicio y nivel de satisfacción del usuario, en la empresa Epssmu S.A. Bagua Grande Amazonas*; aportó que el 87.21% de los clientes afirman que los equipos del gimnasio son modernas. La seguridad de los usuarios es una prioridad absoluta en cualquier gimnasio. La buena maquinaria está diseñada con los más altos estándares de calidad y está sujeta a rigurosas pruebas para garantizar su resistencia y durabilidad. Los equipos bien mantenidos minimizan el riesgo de accidentes o lesiones, lo que crea un ambiente más seguro y confiable para los usuarios. Esto no solo protege la reputación del gimnasio, sino que también promueve la confianza de los miembros en el lugar donde entrenan.

El 69.84% están en desacuerdo que las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas, estos datos coinciden con la investigación realizada por Quispe (2019) en su tesis *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio Flex Gym Tacna Periodo 2019*; estableció que el 85.00% de los clientes menciona que las instalaciones físicas de los vehículos son apropiadas y atractivas, de igual manera coinciden con la investigación de Regalado (2023) en su tesis *Calidad de servicio del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo*; aportó que el 75% de los clientes indicaron que las Instalaciones físicas de Gravity Bars son visualmente atractivas. Las áreas de entrenamiento de fuerza y de peso libre son espacios importantes en el gimnasio que requieren una consideración especial. Estas áreas suelen ubicarse en una zona más alejada para minimizar las distracciones y el ruido. Ambas zonas deben estar bien ventiladas y deben contar con suficiente espacio para que los usuarios se muevan libremente y realicen ejercicios de manera segura y sin interferencias.

El 53.97% están de acuerdo que los empleados del gimnasio tienen apariencia pulcra, estos datos coinciden con la investigación realizada por Regalado (2023) en su tesis *Calidad de servicio del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo*; aportó que el 54% de los clientes

indicaron que los empleados de Gravity Bars tienen apariencia pulcra, de igual forma coinciden con Jiménez (2020) en su tesis *Calidad de servicio y nivel de satisfacción del usuario, en la empresa Epssmu S.A. Bagua Grande Amazonas*; aportó que el 84.76% de los clientes afirman que los trabajadores del gimnasio tienen apariencia pulcra. El aseo personal no puede faltar, es fundamental no sólo en una entrevista de trabajo, sino en la cotidianidad, el aspecto debe ser de una persona pulcra, ya sea a través del cuidado del cabello, peinado, se puede usar alguna fragancia ligera.

Objetivo específico 2: Describir las características de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.

El 82.54% están totalmente de acuerdo que el precio pagado por el servicio ofrecido por el gimnasio es el adecuado, estos datos coinciden con la investigación realizada por Limay (2020) en su tesis *Calidad de servicio al cliente en el Recreo Marisquería Los Ficus de la ciudad de Bagua Grande, Amazonas, 2020* halló; que el 70% manifiestan que casi siempre la calidad del producto ofrecido va acorde al precio, de igual forma coinciden con Rodríguez (2021) en su *Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa*; halló que el 77.3% de los clientes afirman que el pago de los servicios del gimnasio es el adecuado. La relación calidad precio es la asociación percibida entre el precio y la calidad de un producto o servicio, es uno de los factores más importantes que influyen en el comportamiento del consumidor y en la toma de decisiones.

El 80.95% están en desacuerdo que las máquinas y equipos utilizados en los entrenamientos están en buenas condiciones debido a que le da un adecuado mantenimiento, estos datos se contrastan con la investigación realizada por Alarcón (2020) en su tesis *Calidad de servicio de la empresa de transporte turismo San Pedro Jamalca S.R.L., Utcubamba, Amazonas -2020*; aportó que el 72.97% mencionan que encuentran los equipos en buen estado debido a que se le da el mantenimiento adecuado, de igual forma contrasta con Rodríguez (2021) en su *Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa*; halló que el 83.6% de los clientes afirman que las máquinas del gimnasio tienen buenas condiciones. Los equipos bien mantenidos minimizan el riesgo de accidentes o lesiones, lo que crea un ambiente más seguro y confiable para los

usuarios. Esto no solo protege la reputación del gimnasio, sino que también promueve la confianza de los miembros en el lugar donde entrenan.

El 84.13% están totalmente de acuerdo que el contenido de las rutinas de ejercicios es correcto, estos datos coinciden con la investigación realizada por Tintaya (2019) en su tesis *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Seven Gym, Villa María del Triunfo – 2019*; estableció que el 57% de los clientes mencionan que las rutinas que ejecuta el inductor son idóneas para su entrenamiento, de igual forma coinciden con Rodríguez (2021) en su *Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa*; hallo que el 68.1% de los clientes afirman las rutinas de ejercicios ofrecidas por el gimnasio son adecuadas. Básicamente, la técnica de los ejercicios es la forma en la que se tienen que hacer los ejercicios, que debe ser la correcta para evitar posibles lesiones. A veces puede ser muy tentador levantar pesos más altos que tus compañeros y superar tus marcas personales lo más rápido posible, pero es muy probable que eso comprometa tu técnica y aumente el riesgo de lesiones.

El 60.32% están totalmente de acuerdo en que recomendaría al gimnasio a otras personas, en relación al servicio, estos datos coinciden con la investigación realizada por Corral (2021) en su tesis *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización Hse Ecuador C.l de la ciudad de Riobamba*; encontró que el 65% de los clientes recomendaría a la empresa por el buen servicio, de igual forma coinciden con Remache (2019) en su tesis *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2019*; apporto que el 73% de los clientes recomendarían al gimnasio a sus amigos y familiares. Las recomendaciones de los clientes son valiosas por varias razones. En primer lugar, representan una forma auténtica de publicidad boca a boca, que tiene un impacto significativo en la toma de decisiones de compra. El 92% de los consumidores confían en las recomendaciones de amigos y familiares más que en cualquier otra forma de publicidad.

El 68.25% están totalmente de acuerdo que esperaban una atención de calidad por parte del instructor del gimnasio, estos datos coinciden con la investigación realizada por Chupillon (2019) en su tesis *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019*; afirmó que el 78% de

clientes tenían expectativas altas sobre la atención al cliente de la empresa, de igual forma coinciden con Remache (2019) en su tesis *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2019*; aporó que el 85% de los clientes tenían expectativas altas de una atención de calidad por parte de los instructores. La calidad de atención se basa en ofrecer un servicio o producto de acuerdo a los requerimientos del paciente más allá de los que éste puede o espera. Es satisfacer las necesidades del cliente de manera consciente en todos los aspectos.

El 73.02% están de acuerdo que esperaban que las máquinas y equipos que brinda el gimnasio estén en óptimas condiciones, estos datos coinciden con la investigación realizada por Tintaya (2019) en su tesis *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Seven Gym, Villa María del Triunfo – 2019*; afirmó que el 89% de los clientes indican que esperaban que las máquinas y equipos de la entidad sean las más óptimas, de igual forma coinciden con Remache (2019) en su tesis *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2019*; aporó que el 77% de los clientes mencionan que esperaban que las maquinas del gimnasio tuvieran buenas condiciones. Con el mantenimiento de rutina, se puede evitar que un problema menor se convierta en un problema grave. Además de lograr aumentar la vida útil de los equipos, la productividad de la maquina y el valor del mismo.

El 71.43% están de acuerdo que esperaban que los vestuarios que tiene el gimnasio sean los más adecuados, estos datos coinciden con la investigación realizada por Aquino y Chancan (2022) en su tesis *Modelo SERVPERF y satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate - Lima, 2022*; afirmaron que el 62% de los clientes indican que esperaban que los vestuarios entidad este en óptimas condiciones, de igual forma coinciden con Angulo y Sánchez (2023) en su tesis de *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023*; hallo que el 68.9% de los clientes tuvieron expectativas altas sobre los vestuarios del gimnasio. Los vestuarios deben proporcionar a los usuarios un espacio cómodo y privado para cambiarse y prepararse para sus entrenamientos. Además de ser un lugar para guardar pertenencias personales, los vestuarios sirven como un espacio de transición entre el mundo exterior y el gimnasio.

Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de un plan de mejora en la atención al cliente para la mejora de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre comercial: Gimnasio Amazing Gym.

2. Misión

Proporcionar un espacio acogedor y motivador donde personas de todas las edades y niveles de condición física puedan encontrar el apoyo y los recursos necesarios para alcanzar sus objetivos de bienestar. Dedicándonos a ofrecer programas de entrenamiento de calidad, clases innovadoras y un ambiente inclusivo que fomente el crecimiento personal y la conexión comunitaria. El equipo está comprometido a guiar, motivar y celebrar cada logro, creando así un camino sostenible hacia una vida más activa y plena para todos nuestros miembros.

3. Visión

Ser el refugio donde cada persona descubra su mejor versión física y mental. Nos esforzamos por ser el lugar donde el bienestar se construye a través del movimiento, la comunidad y el apoyo mutuo. Buscando inspirar a nuestros miembros a alcanzar sus metas, superar sus límites y encontrar alegría en el camino hacia una vida más saludable y activa.

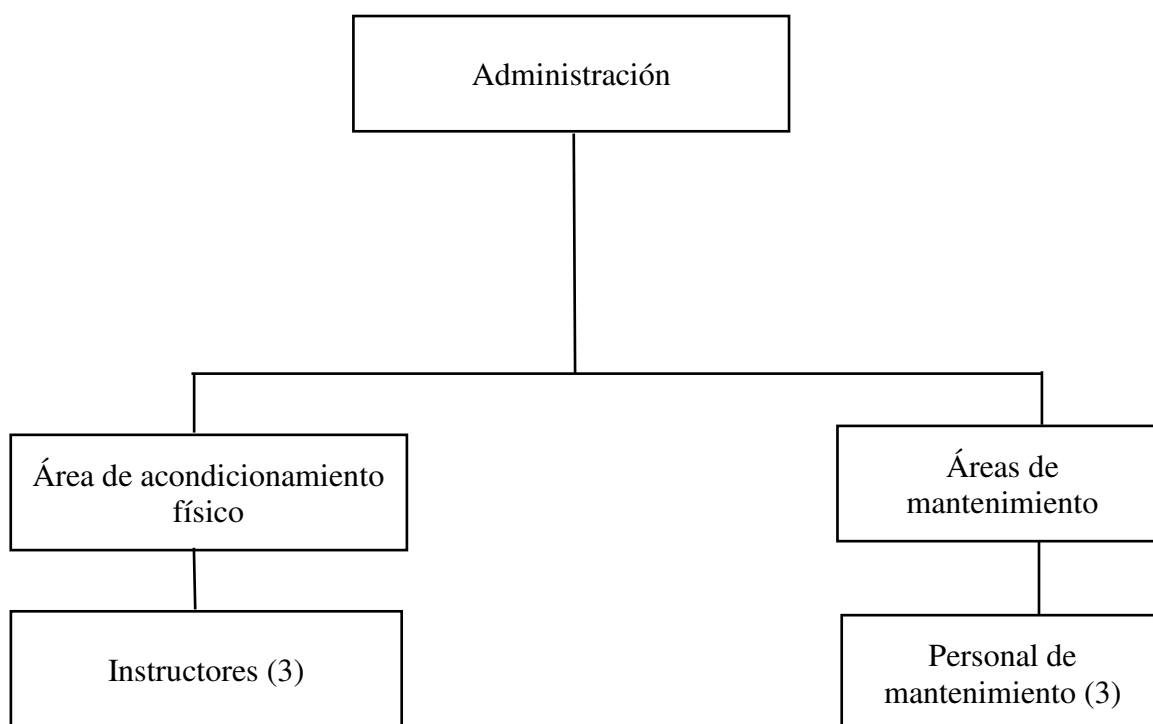
4. Objetivos

- Incrementar la satisfacción del cliente en un 30% a través de la adquisición de equipos en maquinaria de última generación.
- Incrementar lealtad de los clientes en un 20% a través del diseño de una base de datos de clientes.
- Mejorar la calidad del servicio al cliente en un 10% a través de la capacitación al personal en nuevas tendencias del rubro de gimnasios.

5. Productos y/o servicios

- **Entrenamiento físico:** Acompañamiento profesional en el ejercicio físico y la prescripción individualizada de este.
- **Clases grupales dirigidas:** Se tiene las mejores disciplinas para ejercitar cuerpo y mente, según las últimas tendencias mundiales del fitness. Nuestras clases dirigidas ofrecen dinamismo, entretenimiento, salud y el mayor bienestar posible para alcanzar tus objetivos.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Jefe de acondicionamiento físico
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral mínimo 2 año como instructor. • Capacidad de negociación • Capacidad para motivar e inspirar a los deportistas para que den lo mejor de sí mismos. • Comunicación efectiva y habilidades interpersonales para construir relaciones positivas con los atletas. • Capacidad para enseñar e impartir habilidades y conocimientos a los deportistas. Capacidad para proporcionar comentarios constructivos y facilitar el desarrollo de habilidades.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y ejecutar programas de entrenamiento: Crear y ejecutar programas de entrenamiento que ayuden a los deportistas a mejorar sus habilidades, su forma física y su rendimiento general. Adaptar las sesiones de entrenamiento para satisfacer las necesidades de cada deportista y del equipo en su conjunto. • Garantizar el cumplimiento de las normas y reglamentos: Manténgase al día sobre las normas y reglamentos del deporte y asegúrese de que los deportistas y el equipo los cumplen. Enseñe a los deportistas el juego limpio, el comportamiento ético y la importancia de cumplir las normas. • Supervisar la logística del equipo: Coordinar los preparativos de viaje del equipo, la adquisición de material y la programación de las instalaciones. Garantizar que los deportistas tengan acceso a los recursos y el equipamiento necesarios para rendir al máximo.
Cargo	Instructores
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral mínimo 1 año como instructor. • Entusiasta del fitness comprometido con el bienestar de los demás, con una personalidad dinámica y empática que inspira y motiva a los miembros.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el estado físico inicial, necesidades y objetivos de cada persona • Diseñar un programa de entrenamiento personalizado

	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos alcanzables y realistas • Enseñar y mostrar técnicas y pautas para realizar el entrenamiento correctamente • Supervisar la realización correcta de cada ejercicio • Adaptar y variar los entrenamientos • Establecer entrenamientos progresivos para mejorar el nivel físico • Informar sobre aspectos relacionados con la salud, la nutrición y la actividad física • Aportar motivación para conseguir los objetivos y mantener la constancia • Realizar controles de la evolución • Ofrecer una dieta acorde a los objetivos a lograr • Optimizar el tiempo durante el ejercicio para aumentar su eficacia • Estar disponible para resolver dudas o dar sugerencias.
Cargo	Jefe de mantenimiento
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Formación profesional o grado en administración o gestión de instalaciones • Experiencia demostrable como jefe de mantenimiento u otro puesto de gestión • Experiencia en planificar operaciones de mantenimiento • Sólidos conocimientos de aspectos técnicos de fontanería, carpintería, sistemas eléctricos, etc. • Conocimiento profesional de equipos y maquinaria de instalaciones • Capacidad para hacer un seguimiento de una actividad y elaborar informes al respecto • Excelentes habilidades interpersonales y comunicativas • Dotes de liderazgo y organizativas excepcionales • La posesión de un certificado válido de director de mantenimiento (CMM) se considerará una ventaja.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar procedimientos de mantenimiento y garantizar la implementación • Llevar a cabo inspecciones de las instalaciones para identificar y solucionar problemas • Comprobar los sistemas hidráulicos y eléctricos de los edificios para asegurar la funcionalidad • Planificar y supervisar todas las actividades de instalación y reparación • Asignar carga de trabajo y supervisar al personal de mantenimiento (vigilantes, conserjes, etc.) • Supervisar el inventario de los equipos y hacer pedidos cuando sea necesario

	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar los gastos y controlar el presupuesto para el mantenimiento • Gestionar las relaciones con los contratistas y proveedores de servicios • Conservar registros de mantenimiento e informar de las actividades cotidianas • Asegurarse de que se cumplan las políticas de salud y de seguridad.
Cargo	Personal de mantenimiento
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral demostrable como personal de limpieza y mantenimiento de maquinarias y equipos de un gimnasio. • Capacidad para manejar maquinaria y equipos pesados • Conocimiento de suministros y productos químicos de limpieza • Familiaridad con las fichas de datos de seguridad de materiales • Integridad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza y desinfección. Esto incluye la limpieza de equipos de ejercicio, áreas de entrenamiento, vestuarios, baños y cualquier otra superficie de alto contacto. • Mantenimiento de equipos. Esto implica la inspección regular de máquinas y dispositivos para identificar cualquier signo de desgaste o mal funcionamiento. • Reparaciones y mantenimiento preventivo. Esto implica llevar a cabo revisiones programadas y reparaciones preventivas en lugar de esperar a que ocurran problemas graves. Al hacerlo, se evitan interrupciones en el funcionamiento de las máquinas y se prolonga su vida útil. • Control de inventario. Mantener un registro actualizado de las piezas de repuesto y los suministros es esencial para garantizar que siempre haya lo necesario para las reparaciones y el mantenimiento. • Supervisión de la seguridad. Realizan inspecciones regulares de las instalaciones para identificar posibles peligros, como superficies resbaladizas, equipos inestables o cables sueltos. Al abordar estos problemas de manera oportuna, se previenen lesiones y se crea un ambiente más seguro para todos. • Mantenimiento de áreas comunes. Además de las áreas de entrenamiento, el personal de mantenimiento también se encarga del mantenimiento de áreas comunes como recepciones, pasillos y salas de espera.

7. Diagnostico general

ANÁLISIS FODA	Fortaleza (F)	Debilidades (D)
	F.1. Gran afluencia de clientes en la ubicación del gimnasio. F.2. Desarrollo y creación de programas de entrenamiento innovadores. F.3. Ofrece servicios adicionales como clases personalizadas y entrenamiento en línea	D.1. Limitaciones en el espacio de estacionamiento para los clientes. D.2. Gestión inadecuada de los recursos del gimnasio, especialmente en términos de equipamiento y personal. D.3. Surgimiento de nuevos competidores en el mercado del fitness.
Oportunidades (O)	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
O.1. La reputación del gimnasio por ofrecer programas únicos y efectivos. O.2. Ampliar el rango de servicios para incluir entrenamiento especializado y clases virtuales. O.3. Diversificar los ingresos mediante la venta de productos relacionados con el fitness y la nutrición.	F1. O1. Crear un plan de fidelización para atraer a nuevos miembros y retener a los actuales. F2. O2. Expandir la gama de servicios ofrecidos para satisfacer las demandas cambiantes de los clientes y mantenerse a la vanguardia en la industria del fitness. F3. O3. Introducir productos y servicios adicionales que complementen la experiencia de los miembros y generen ingresos adicionales para el gimnasio.	D1. O1. Implementar medidas para optimizar el uso del espacio de estacionamiento disponible y mejorar la accesibilidad para los clientes. D2. O2. Desarrollar un plan de gestión de recursos que asegure una distribución eficiente de equipos y personal para maximizar la calidad del servicio. D3. O3. Capacitar al personal en atención personalizada y programas exclusivos que destaquen su propuesta de valor única.
Amenazas (A)	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
A.1. Inestabilidad económica que puede afectar la disposición de las personas para gastar en membresías de gimnasio. A.2. Incremento en los costos de alquiler y mantenimiento de equipos. A.3. Competencia creciente de nuevos gimnasios y estudios de entrenamiento personal	F1. A1. Establecer alianzas con empresas locales de seguridad o implementar medidas de seguridad adicionales para garantizar la tranquilidad de los miembros. F2. A2. Negociar contratos favorables con proveedores para mitigar el impacto de los aumentos de costos en la rentabilidad del gimnasio. F3. A3. Crear programas de desarrollo profesional para el personal del gimnasio, mejorando así la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.	D1. A1. Fomentar convenios con las autoridades locales para abordar los problemas de seguridad en la zona circundante al gimnasio. D2. A2. Buscar alternativas de financiamiento o ajustar los precios de membresía para compensar los aumentos de costos y mantener la viabilidad económica del gimnasio. D3. A3. Diferenciar al gimnasio de los competidores a través de una atención personalizada y programas exclusivos que destaquen su propuesta de valor única.

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Resolución de problemas	El 61.90% están en desacuerdo que el personal del gimnasio resolvió el problema de manera eficiente.	El gimnasio no cuenta con políticas o procedimientos definidos para resolver un problema de manera eficiente.	Pérdida de nuevos clientes: Las malas críticas y la mala reputación también pueden desanimar a los nuevos clientes, lo que se traduce en una pérdida de nuevos clientes y de oportunidades de crecimiento.
		La empresa no cuenta con un manual de quejas y reclamos.	No lograr la mejora continua en la solución de problemas.
		La entidad no logra identificar las causas y consecuencia de los principales problemas	No identificar las causas principales y por ende las consecuencias del problema.
Atención personalizada	El 65.08% están en desacuerdo que los empleados del gimnasio brindan una atención personalizada.	El personal de atención carece de conocimientos sobre la personalizada.	Pérdida de clientes: cuando los clientes tienen una mala experiencia con el servicio de atención al cliente, pueden decidir no volver a hacer negocios con la empresa. También pueden dejar reseñas negativas y advertir a otros de que no hagan negocios con la empresa.
		La empresa no utiliza de manera adecuada la base de datos del cliente.	No lograr la retención del cliente.
Instalaciones físicas	El 69.84% están en desacuerdo que las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas.	El gerente desconoce de los beneficios de mejorar las condiciones físicas de las instalaciones por ende no toma importancia a este factor determinante para una buena calidad de servicio.	Las instalaciones sucias o mal ventiladas pueden ser un riesgo para la salud de los clientes y pueden crear un ambiente desagradable que afecta negativamente su experiencia en el gimnasio.
Mantenimiento de las maquinas y equipos	El 80.95% están en desacuerdo que las	Los equipos a pesar que son modernos no se encuentran en últimas	Aumento del riesgo de posibles accidentes, o una inversión más alta

	máquinas y equipos utilizados en los entrenamientos están en buenas condiciones debido a que le da un adecuado mantenimiento.	condiciones debido a que no sólo es necesario darle mantenimiento sino también adquirir nuevos equipos ya que los actuales se han depreciado considerablemente.	por descuido de su mantenimiento.
Recomendación de clientes	El 60.32% están totalmente de acuerdo en que recomendaría al gimnasio a otras personas, en relación al servicio.	A pesar que la mayoría sí recomendaría la empresa existe un grupo significativo que no se muestra totalmente de acuerdo con el enunciado esto se debe a que la empresa necesita mejorar los procesos de calidad de servicio, además los clientes recurrentes no son incentivados a recomendar los servicios ya que la empresa no cuenta con un programa de incentivos o fidelización.	Daño a la reputación. Los clientes insatisfechos tienden a compartir sus experiencias negativas con otros. Esto puede dañar la reputación de la empresa, especialmente en la era de las redes sociales y las reseñas en línea.
		La entidad no cuenta con diversos servicios, como por ejemplo la sauna.	Mayor satisfacción del cliente, debido a que la sauna, ayuda a que los músculos dañados por el ejercicio se reparen, para que puedas volver a la acción más rápido

9. Problemas

Problema	Causa
El 61.90% están en desacuerdo que el personal del gimnasio resolvió el problema de manera eficiente.	El gimnasio no cuenta con políticas o procedimientos definidos para resolver un problema de manera eficiente.
	La empresa no cuenta con un manual de quejas y reclamos.
	La entidad no logra identificar las causas y consecuencia de los principales problemas
El 65.08% están en desacuerdo que los empleados del gimnasio brindan una atención personalizada.	El personal de atención carece de conocimientos sobre la personalizada.
	La empresa no utiliza de manera adecuada la base

	de datos del cliente.
El 69.84% están en desacuerdo que las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas.	El gerente desconoce de los beneficios de mejorar las condiciones físicas de las instalaciones por ende no toma importancia a este factor determinante para una buena calidad de servicio.
El 80.95% están en desacuerdo que las máquinas y equipos utilizados en los entrenamientos están en buenas condiciones debido a que le da un adecuado mantenimiento.	Los equipos a pesar que son modernos no se encuentran en últimas condiciones debido a que no sólo es necesario darle mantenimiento sino también adquirir nuevos equipos ya que los actuales se han depreciado considerablemente.
El 60.32% están totalmente de acuerdo en que recomendaría al gimnasio a otras personas, en relación al servicio.	A pesar que la mayoría sí recomendaría la empresa existe un grupo significativo que no se muestra totalmente de acuerdo con el enunciado esto se debe a que la empresa necesita mejorar los procesos de calidad de servicio, además los clientes recurrentes no son incentivados a recomendar los servicios ya que la empresa no cuenta con un programa de incentivos o fidelización. La entidad no cuenta con diversos servicios, como por ejemplo la sauna.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Resolución de problemas	El 61.90% están en desacuerdo que el personal del gimnasio resolvió el problema de manera eficiente.	<p>Crear un protocolo de atención al cliente el cual sirve para estandarizar la comunicación de la organización y los procesos de atención al cliente principalmente, asegurando que todos los empleados sigan pautas específicas al interactuar con los clientes.</p> <p>Saludo Bienvenido(a).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confirmación de datos del cliente. • Se debe utilizar un tono de voz agradable, claro, pausado y neutro. • Brindar la información precisa y directa. • En el caso de que la situación no pueda ser solucionada, transferir la atención o pedir apoyo al supervisor. • Finalización: ¿Fue clara la información brindada, desea que le colabore en algo más? <p>Crear un manual de quejas y reclamos ya que es una herramienta que permite a las empresas identificar oportunidades de mejora, vistas desde la percepción del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recepción y registro • Determinación de la gravedad del problema • Planteamiento de alternativas de solución • Acuerdos y resolución de Quejas y Reclamos <p>Crear un árbol de problema, ya que es una técnica que demanda trabajo en equipo; ayuda a definir problemas, causas y efectos de manera organizada. Y nos permite</p>

		crear un modelo de relaciones causales en torno a un problema.
Atención personalizada	El 65.08% están en desacuerdo que los empleados del gimnasio brindan una atención personalizada.	<p>Capacitar al personal en atención personalizada para que lo colaboradores conozcan, comprender y apliquen las técnicas efectivas asociadas con la atención al cliente; así mismo logren emplear la comunicación asertiva y empática con los clientes para asegurar un apropiado servicio de atención; así como aplicar las diferentes modalidades y herramientas electrónicas/digitales para la efectiva atención al cliente; y así brindar experiencias únicas e individuales al cliente.</p> <p>Actualizar la base de datos del cliente, eliminando, datos obsoletos, como direcciones de correo electrónico inactivas, datos duplicados.</p> <p>Enriquecer los datos, es decir aumentar características como (Fecha de nacimiento, servicio preferido, reclamos).</p>
Instalaciones físicas	El 69.84% están en desacuerdo que las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas.	Reacondicionar las instalaciones físicas de la empresa ya que no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma; de ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución de la empresa, sea el adecuado.
Mantenimiento de las maquinas y equipos	El 80.95% están en desacuerdo que las máquinas y equipos utilizados en los entrenamientos están en buenas condiciones debido a que le da un adecuado mantenimiento.	Crear un plan de mantenimiento es un documento técnico en el que se enumeran los trabajos de mantenimiento previstos para cada equipo. Este plan incluye todas las actividades de mantenimiento, la descripción de cada intervención, la periodicidad definida para cada una y los recursos necesarios para llevarlas a cabo.
Recomendación de clientes	El 60.32% están totalmente de acuerdo en que recomendaría al gimnasio a otras personas, en relación al servicio.	<p>Crear un programa de fidelización de clientes ya que ellos valoran los incentivos adicionales, este tipo de incentivos deben estar alineados en función del número de veces que han recomendado a la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos: Ofrecer descuentos como recompensa por recomendar un establecimiento puede incentivarles a volver y realizar otras compras además de la recomendación inicial. Los clientes que reciben descuentos por recomendación son más propensos a compartir su experiencia positiva con otras personas, lo que se traduce en un boca a boca positivo. • Tratamiento VIP. Ofrecer un trato VIP como recompensa por una recomendación puede crear una sensación de exclusividad y prestigio, lo

		que puede hacer que los clientes se sientan especiales y valorados.
		Crear un servicio de a sauna ya que tiene multitud de efectos positivos a nivel muscular y es por eso que muchos deportistas de élite la utilizan. En concreto, reduce el tiempo que necesitan las fibras de los músculos para repararse acortando el periodo de recuperación muscular.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<p>Crear un protocolo de atención al cliente el cual sirve para estandarizar la comunicación de la organización y los procesos de atención al cliente principalmente, asegurando que todos los empleados sigan pautas específicas al interactuar con los clientes.</p> <p>Saludo Bienvenido(a).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confirmación de datos del cliente. • Se debe utilizar un tono de voz agradable, claro, pausado y neutro. • Brindar la información precisa y directa. • En el caso de que la situación no pueda ser solucionada, transferir la atención o pedir apoyo al supervisor. • Finalización: ¿Fue clara la información brindada, desea que le colabore en algo más? 	Administrador y colaborador	s/600.00	Computadoras, proyectores, cuestionario.	15 días
<p>Crear un manual de quejas y reclamos ya que es una herramienta que permite a las empresas identificar oportunidades de mejora, vistas desde la percepción del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recepción y registro • Determinación de la gravedad del problema • Planteamiento de alternativas de solución • Acuerdos y resolución de <u>Quejas y Reclamos</u> 	Administrador y colaborador	s/3000.00	Computadoras, proyectores, cuestionario.	15 días
<p>Crear un árbol de problema, ya que es una técnica que demanda trabajo en equipo; ayuda a definir problemas, causas y efectos de manera organizada. Y nos permite crear un modelo de relaciones causales en torno a un problema.</p>	Administrador y colaborador	s/400.00	Computadoras, proyectores.	15 días
<p>Capacitar al personal en atención personalizada para que lo colaboradores conozcan, comprender y apliquen las técnicas efectivas asociadas con la atención al cliente; así mismo logren emplear la comunicación asertiva y empática con los clientes para asegurar un apropiado servicio de atención; así como aplicar las diferentes modalidades y herramientas electrónicas/digitales para la efectiva</p>	Administrador y colaborador	s/500.00	Computadoras, proyectores, cuestionario.	15 días

atención al cliente; y así brindar experiencias únicas e individuales al cliente.					
Actualizar la base de datos del cliente, eliminando, datos obsoletos, como direcciones de correo electrónico inactivas, datos duplicados. Enriquecer los datos, es decir aumentar características como (Fecha de nacimiento, servicio preferido, reclamos).	Administrador y colaborador	s/200.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores,	15 días
Reacondicionar las instalaciones físicas de la empresa ya que no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma; de ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución de la empresa, sea el adecuado.	Administrador y colaborador	s/200.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores,	15 días
Crear un plan de mantenimiento es un documento técnico en el que se enumeran los trabajos de mantenimiento previstos para cada equipo. Este plan incluye todas las actividades de mantenimiento, la descripción de cada intervención, la periodicidad definida para cada una y los recursos necesarios para llevarlas a cabo.	Administrador y colaborador	s/200.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores,	15 días
Crear un programa de fidelización de clientes ya que ellos valoran los incentivos adicionales, este tipo de incentivos deben estar alineados en función del número de veces que han recomendado a la empresa. <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos: Ofrecer descuentos como recompensa por recomendar un establecimiento puede incentivarles a volver y realizar otras compras además de la recomendación inicial. Los clientes que reciben descuentos por recomendación son más propensos a compartir su experiencia positiva con otras personas, lo que se traduce en un boca a boca positivo. • Tratamiento VIP. Ofrecer un trato VIP como recompensa por una recomendación puede crear una sensación de exclusividad y prestigio, lo que puede hacer que los clientes se sientan especiales y valorados. 	Administrador y colaborador	s/200.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores,	15 días
Crear un servicio de a sauna ya que tiene multitud de efectos positivos a nivel muscular y es por eso que muchos deportistas de élite la utilizan. En concreto, reduce el tiempo que necesitan las fibras de los músculos para repararse acortando el periodo de recuperación muscular.	Administrador y colaborador	s/200.00	Computadoras, cuestionario.	proyectores,	15 días

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora en la atención al cliente para la mejora de la satisfacción del cliente en la micro empresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, debido a que existió la necesidad de proponer soluciones a los problemas, ya que la organización debe tomar conciencia de la importancia de la mejora de los procesos atención al cliente, lo cual se traduce en una mayor satisfacción del cliente, ya que se sentirán atendidos y valorados.

Los clientes están de acuerdo que el gimnasio cumple con las cláusulas del contrato, están totalmente de acuerdo que el personal del gimnasio es transparente en la información que brinda sobre los servicios, están de acuerdo que frente a una queja o reclamo el personal del gimnasio los resuelve con prontitud, están en desacuerdo que el personal del gimnasio resolvió el problema de manera eficiente, están totalmente de acuerdo que los empleados del gimnasio transmiten confianza, están de acuerdo que el gimnasio ofrece seguridad y cuidado de sus pertenencias, están en desacuerdo que los empleados del gimnasio brindan una atención personalizada, están de acuerdo que los empleados del gimnasio entienden sus necesidades específicas, están de acuerdo que las máquinas y equipos del gimnasio presentan una apariencia moderna, están en desacuerdo que las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas y están de acuerdo que los empleados del gimnasio tienen apariencia pulcra.

Los clientes están totalmente de acuerdo que el precio pagado por el servicio ofrecido por el gimnasio es el adecuado, están en desacuerdo que las máquinas y equipos utilizados en los entrenamientos están en buenas condiciones debido a que le da un adecuado mantenimiento, están totalmente de acuerdo que el contenido de las rutinas de ejercicios es correcto, están totalmente de acuerdo en que recomendarían al gimnasio a otras personas, en relación al servicio, están totalmente de acuerdo que esperaban una atención de calidad por parte del instructor del gimnasio, están de acuerdo que esperaban que las máquinas y equipos que brinda el gimnasio estén en óptimas condiciones y están de acuerdo que esperaban que los vestuarios que tiene el gimnasio sean los más adecuados.

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar la atención y con ello lograr una mejora significativa de la satisfacción del cliente.

VII. Recomendaciones

Seguir realizando estudios sobre la atención al cliente y satisfacción de esta manera los futuros investigadores pueden identificar nuevos problemas relacionados a dichas variables con el fin de proponer acciones de mejora; debido a que el mercado empresarial es cambiante y cada vez los clientes exigen mucha más calidad; por ende la atención al cliente es importante porque es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia.

Capacitar al personal en servicio al cliente ya que es esencial para coordinar al equipo, comprender los roles y habilidades de los miembros, establecer objetivos comunes y desarrollar estrategias conjuntas con otras áreas de la empresa, esta capacitación abarca la transmisión de habilidades técnicas y emocionales a los equipos de una organización, vinculadas a la atención al cliente, este proceso contribuye significativamente a mejorar la experiencia de compra y la interacción de las personas con la marca. A su vez se recomienda diseñar un plan de mantenimiento el cual es un conjunto completo de instrucciones diseñadas para ayudar a mantener los equipos, la maquinaria y cualquier otro activo físico en condiciones óptimas de funcionamiento. En él se describen las medidas proactivas que deben adoptarse para garantizar que todos los sistemas operativos sigan funcionando en todo momento.

Crear planes de incentivos al cliente ya que es una herramienta poderosa para impulsar la participación del cliente, mejorar la lealtad y aumentar la satisfacción general. Crean una situación en la que todos ganan, donde los clientes reciben valor y las empresas logran sus objetivos; de igual forma aplicar encuestas de satisfacción evaluar el grado de satisfacción de los clientes, obtener esta información es fundamental para comprender qué aspectos están funcionando bien y cuáles necesitan ser mejorados, por ende, conocer la opinión de los clientes permite a la organización tomar decisiones más acertadas y diseñar estrategias de mejora enfocadas en las necesidades y preferencias de sus clientes.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los problemas encontrados en la atención al cliente y satisfacción, de esta manera el gerente de la empresa en estudio podrá aplicar las acciones con el fin de minimizar los errores encontrados

Referencias bibliográficas

- Alarcón, T. (2020). *Calidad de servicio de la empresa de transporte turismo San Pedro Jamalca S.R.L., Utcubamba, Amazonas -2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3553?locale-attribute=en>
- Alvarado, K. (2019). *Análisis de la calidad de los servicios del Hotel Sol de Oriente para el diseño de un plan de gestión de calidad*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46489>
- Álvarez, L., Pérez, M., Rodríguez, J., & Palomino, G. (2021). La Atención al usuario en los sistemas de Salud. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2), 1806-1819. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.384
- Angulo, B. y Sánchez, L. (2023). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/123437>
- Aquino, B. y Chancan, D. (2022). *Modelo SERVPERF y satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate - Lima, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111489>
- Araujo, L., & López, C. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 6364-6382. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3879
- Berruecos, P., Morquecho, R., Pineda, A., Morales, V., León, F., & Ramírez, R. (2023). Percepción de la calidad y fidelidad en servicios deportivos privados. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 23(3). <https://doi.org/10.6018/cpd.562271>
- Cachay, A., Yalta, D., Vidaurre, P., Fasanando, S., & Ludeña, J. (2023). Nivel de planificación y la competitividad de Mypes peruanas de venta de calzados. *Revista Amazónica De Ciencias Económicas*, 2(2), e549. <https://doi.org/10.51252/race.v2i2.549>
- Caguana, Y., Luna, N., Atiaja, M., & Carrill, D. (2022). Servicio de transporte turístico y las expectativas del viajero. *CIENCIAMATRIA*, 8(4), 1116-1127. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.915>

- Calesco, V. A., & Both, J. (2021). Calidad del servicio prestado por los gimnasios (Qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica). *Retos*, 39, 18–23. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.77659>
- Calla, M., Maldonado, R., Rodríguez, C., & Quispe, U. (2023). Factores determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Caso: Empresa SICMA S.A.C. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 6928-6946. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5839
- Cayllahua, C. (2020). *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro artesanía: caso Shosaku Nagase, distrito Ayacucho, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31634>
- Cedeño, I. E., & Bernardo, J. (2023). Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hostel Rocafuerte del cantón Rocafuerte, provincia de Manabí. *MQRInvestigar*, 7(4), 2803–2817. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.4.2023.2803-2817>
- Cevallos, V., y Escobar, M. (2021). Calidad de atención al cliente en la educación básica superior. *Revista Innova Educación*, 5 (4). <http://revistainnovaeducacion.com/index.php/rie/article/view/893>
- Chumacero, V. (2020). *Satisfacción del usuario y calidad de servicio de la empresa EPSSMU S.A. de la ciudad de Bagua Grande, Amazonas, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2561>
- Chupillon, J. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa hotelera Río Hotels, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3421>
- Corral, J. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización Hse Ecuador C.l de la ciudad de Riobamba*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7668>
- Correa, D., & Vélez, L. (2023). Gestión de calidad en servicios y la satisfacción del usuario en el Gad de Portoviejo. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun - Issn: 2697-3456*, 7(12), 349–361. <https://doi.org/10.46296/yc.v7i12.0292>

- Cuentas, A. (2022). Calidad de atención al usuario. Caso: Hospital nacional docente Madre Niño San Bartolomé, Lima, Perú. *CIENCIAMATRIA*, 8(3), 870-889. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.807>
- Demarquet Ajila, M., & Chedraui Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil: Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- García, A. (2021). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación. *Revista Espacios*, 43 (11). <https://www.revistaespacios.com/a22v43n11/a22v43n11p04.pdf>
- García, R. B., Huaman, D., & Tacilla, J. (2022). Una revisión sistemática de la calidad educativa virtual en Perú. *Revista Tribunal*, 2(3), 138–162. <https://doi.org/10.59659/revistatribunal.v.2i3.18>
- Gómez, J. y Cedeño, E. (2023). Análisis de calidad y atención al cliente para la mejora del servicio en restaurantes - Parroquia San Vicente. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 7 (12). <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/336/565>
- Grijalba, R., Sandoval, M., Sito, L., Zecenarro, J., & Campos, E. (2022). Percepción de los estudiantes universitarios sobre la calidad de servicio del personal administrativo. *Revista Con Ciencia*, 7(1), 150–158. <https://doi.org/10.32654/CONCIENCIAEPG.7-1.9>
- Guaña, R., Macías, L., & Avellán, N. (2023). Control interno y resultados económicos en las Juntas Administradoras de Agua Potable del cantón Latacunga: Internal control and economic results in the drinking water management boards of the Latacunga canton. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 13(2), 28–45. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v13i2.794>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

- Hernández, E., & Toribio, T. (2021). Análisis de la calidad de servicio al cliente en las organizaciones educativas. *Revista Tribunal*, 1(1), 143–164. <https://doi.org/10.59659/revistatribunal.v.1i1.6>
- Hoyos, S. (2021). Marketing, Gestión de la Calidad Total y Benchmarking: una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 64-71. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.96>
- Huarcaya, V., & Flores, W. (2023). Calidad de servicio y fidelización de los clientes en tiempos de COVID-19 en el Grupo Médico Señor de Huanca Cusco, Perú-2021. *Impulso, Revista De Administración*, 3(4), 57–72. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.3i4.20>
- Jiménez, K. (2020). *Calidad de servicio y nivel de satisfacción del usuario, en la empresa Epssmu S.A. Bagua Grande Amazonas*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50705>
- Limay, Y. (2020). *Calidad de servicio al cliente en el Recreo Marisquería Los Ficus de la ciudad de Bagua Grande, Amazonas, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2710>
- Macas, A., González, E., González, D., & Toapanta, E. (2024). Análisis de los Factores que Influyen en la Fidelidad del Consumidor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 3134-3146. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9644
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, Christian, C., y Carranza, C. (2023). *Metodología de la investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>
- Muñoz, E. (2022). *La calidad de servicios en deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35269>
- Otárola, A. (2021). Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería. *Neque*, 4 (9), 125-140.

https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/1736/1/Articulo_No_4___e_que_N9V4.pdf

- Pérez, C. (2021). Presentación y validación del Modelo de Excelencia Gestión Moderna de Servicios GEMSES. *Iberoamerican Business Journal*, 4(2), 113–135. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2021.vol4.2.11047>
- Pérez, R., Vázquez, P., & García, I. (2023). Medición y Análisis del Impacto de la Inteligencia Emocional en el Servicio al Cliente de una Estación de Servicio en H. Matamoros, Tamaulipas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 2335-2343. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7886
- Quiroz, K. (2020). *Análisis de la calidad de servicio al cliente de la Empresa DAVETRANSPORT S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15750>
- Quiroz, S. (2019). *Calidad de servicio brindado en el terminal terrestre de Bagua, provincia de Bagua, región Amazonas – 2019.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/1830>
- Quispe, J. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio Flex Gym Tacna Periodo 2019.* [Tesis de pregrado, Universidad Privada De Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1251>
- Regalado, R. (2023). *Calidad de servicio del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo.* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5986?locale=de>
- Remache, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2019.* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36211>
- Rodríguez, M. (2021). *Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa.* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32962>
- Sánchez, M. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones educativas. Caso INTERPASS S.A.C. año 2021. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26

(51).

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/2714/19688>

Tafur, S., Reyes, J., & Ayala, R. (2022). Validez y confiabilidad de un instrumento para evaluar el cumplimiento de las funciones de la atención primaria en contexto peruano. *Revista Cuidado Y Salud Pública*, 2(2), 69–74. <https://doi.org/10.53684/csp.v2i2.57>

Tintaya, F. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Seven Gym, Villa María del Triunfo – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Autonomía del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1763>

Valladares, D. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70223>

Vargas, N. (2023). *La demanda de afiliaciones en los gimnasios aumentó 30% en el primer mes de 2023*. <https://www.larepublica.co/empresas/la-demanda-de-afiliaciones-en-los-gimnasios-aumento-30-en-el-primer-mes-de-2023-3537343>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA, GIMNASIO AMAZING GYM, BAGUA, 2024

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál la propuesta de mejora en la atención al cliente para la mejora de la satisfacción del cliente en la microempresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024?</p>	<p>Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora en la atención al cliente para la mejora de la satisfacción del cliente en la microempresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las características de la atención al cliente en la microempresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024. Describir las características de la satisfacción del cliente en la microempresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora en la atención al cliente para la mejora de la satisfacción del cliente en la microempresa, gimnasio Amazing Gym, Bagua, 2024.</p>	<p>En el estudio, no se plantea una hipótesis por ser de nivel descriptivo.</p>	<p>Variable 1: Atención al cliente Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Elementos tangibles • Empatía <p>Variable 2: Satisfacción del cliente Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido • Valor esperado 	<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo- de propuesta Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población y muestra: Población: 63 clientes Muestra: 63 clientes</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



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

Cuestionario aplicado a los clientes del Gimnasio Amazing Gym, Bagua.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable: Calidad de servicio

Escala:

- Totalmente de acuerdo : 5
- De acuerdo : 4
- Neutral : 3
- En desacuerdo : 2
- Totalmente en desacuerdo : 1

Dimensión 1: Fiabilidad	1	2	3	4	5
1. ¿El gimnasio cumple con las cláusulas del contrato?					
2. ¿El personal del gimnasio es transparente en la información que brinda sobre los servicios?					
Dimensión 1: Capacidad de respuesta					
3. ¿Frente a una queja o reclamo el personal del gimnasio los resuelve con prontitud?					
4. ¿Considera que el personal del gimnasio resolvió su problema de manera eficiente?					
Dimensión 3: Seguridad					
5. ¿Los empleados del gimnasio transmiten confianza?					
6. ¿Considera que el gimnasio ofrece seguridad y cuidado de sus pertenencias?					
Dimensión 4: Empatía					
7. ¿Los empleados del gimnasio brindan una atención personalizada?					
8. ¿Los empleados del gimnasio entienden sus necesidades específicas?					

Dimensión 4: Elementos tangibles					
9. ¿Las máquinas y equipos del gimnasio presentan una apariencia moderna?					
10. ¿Las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas?					
11. ¿Los empleados del gimnasio tienen apariencia pulcra?					



Respecto a la variable 2: Satisfacción del cliente

Escala:

- Totalmente de acuerdo : 5
De acuerdo : 4
Neutral : 3
En desacuerdo : 2
Totalmente en desacuerdo : 1

Dimensión 1: Valor percibido	1	2	3	4	5
1. ¿Le parece adecuado el precio que paga por el servicio que ofrece el gimnasio?					
2. ¿Las máquinas y equipos utilizados en los entrenamientos están en buenas condiciones debido a que le da un adecuado mantenimiento?					
3. ¿Le parece correcto el contenido de las rutinas de ejercicios (planes de servicio)?					
4. ¿Recomendaría al gimnasio a otras personas, en relación al servicio?					
Dimensión 3: Valor esperado					
5. ¿Usted esperaba una atención de calidad por parte del instructor del gimnasio?					
6. ¿Usted esperaba que las máquinas y equipos que brinda el gimnasio estén en óptimas condiciones?					
7. ¿Usted esperaba que los vestuarios que tiene el gimnasio sean los más adecuados?					

Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Uribe Cornelio Guido Nº DNI: 70117561 Edad: 42 Teléfono / Celular: 935 619 161 Email:	
Título profesional: Administración. Grado Académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/> Especialidad: Gestión publica Institución que labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija	
Identificación del proyecto de Investigación o Tesis Título: PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, GIMNASIO AMAZING GYM, BAGUA, 2024. Autor(es): CRUZ LEONARDO, SANTOS ABRAHAM Programa Académico: Administración	
 Firma	 Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Uribe Cornelio Guido

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: CRUZ LEONARDO, SANTOS ABRAHAM Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, GIMNASIO AMAZING GYM, BAGUA, 2024 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



CRUZ LEONARDO, SANTOS ABRAHAM
DNI: 33589111

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, GIMNASIO AMAZING GYM, BAGUA, 2024								
	VARIABLE 1: Atención al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Fiabilidad	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿El gimnasio cumple con las cláusulas del contrato?	x		x		x		
2	¿El personal del gimnasio es transparente en la información que brinda sobre los servicios?	x		x		x		
	Dimensión 1: Capacidad de respuesta							
1	¿Frente a una queja o reclamo el personal del gimnasio los resuelve con prontitud?	x		x		x		
2	¿Considera que el personal del gimnasio resolvió su problema de manera eficiente?	x		x		x		
	Dimensión 3: Seguridad							
1	¿Los empleados del gimnasio transmiten confianza?	x		x		x		
2	¿Considera que el gimnasio ofrece seguridad y cuidado de sus pertenencias?	x		x		x		
	Dimensión 4: Empatía							
1	¿Los empleados del gimnasio brindan una atención personalizada?	x		x		x		

2	¿Los empleados del gimnasio entienden sus necesidades específicas?	x		x		x		
	Dimensión 4: Elementos tangibles							
1	¿Las máquinas y equipos del gimnasio presentan una apariencia moderna?	x		x		x		
2	¿Las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas?	x		x		x		
3	¿Los empleados del gimnasio tienen apariencia pulcra?	x		x		x		
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Valor percibido							
1	¿Le parece adecuado el precio que paga por el servicio que ofrece el gimnasio?	x		x		x		
2	¿Las máquinas y equipos utilizados en los entrenamientos están en buenas condiciones debido a que le da un adecuado mantenimiento?	x		x		x		
3	¿Le parece correcto el contenido de las rutinas de ejercicios (planes de servicio)?	x		x		x		
4	¿Recomendaría al gimnasio a otras personas, en relación al servicio?	x		x		x		
	Dimensión 3: Valor esperado							
1	¿Usted esperaba una atención de calidad por parte del instructor del gimnasio?	x		x		x		

2	¿Usted esperaba que las máquinas y equipos que brinda el gimnasio estén en óptimas condiciones?							
3	¿Usted esperaba que los vestuarios que tiene el gimnasio sean los más adecuados?	x		x		x		

Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Uribe Cornelio Guido Elmer

DNI: 70117561



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Área de Gestión Administrativa
 UGEL - AJAJ

Firma



Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Ivonee Feli Avila Crespín

Nº DNI: 46211751

Edad: 35

Teléfono / Celular: 912 937 055 Email: -----

Título profesional: Administración.

Grado Académico: Maestría Doctorado

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Universidad Unamba

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, GIMNASIO AMAZING GYM, BAGUA, 2024.

Autor(es):

CRUZ LEONARDO, SANTOS ABRAHAM

Programa Académico:

Administración



Firma
Avila Crespín Ivonne Feli
DNI N° 46211751

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Avila Crespín Ivonee Feli

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: CRUZ LEONARDO, SANTOS ABRAHAM Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, GIMNASIO AMAZING GYM, BAGUA, 2024 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



CRUZ LEONARDO, SANTOS ABRAHAM
DNI: 33589111

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, GIMNASIO AMAZING GYM, BAGUA, 2024								
	VARIABLE 1: Atención al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Fiabilidad	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿El gimnasio cumple con las cláusulas del contrato?	x		x		x		
2	¿El personal del gimnasio es transparente en la información que brinda sobre los servicios?	x		x		x		
	Dimensión 1: Capacidad de respuesta							
1	¿Frente a una queja o reclamo el personal del gimnasio los resuelve con prontitud?	x		x		x		
2	¿Considera que el personal del gimnasio resolvió su problema de manera eficiente?	x		x		x		
	Dimensión 3: Seguridad							
1	¿Los empleados del gimnasio transmiten confianza?	x		x		x		
2	¿Considera que el gimnasio ofrece seguridad y cuidado de sus pertenencias?	x		x		x		
	Dimensión 4: Empatía							
1	¿Los empleados del gimnasio brindan una atención personalizada?	x		x		x		

2	¿Los empleados del gimnasio entienden sus necesidades específicas?	x		x		x		
	Dimensión 4: Elementos tangibles							
1	¿Las máquinas y equipos del gimnasio presentan una apariencia moderna?	x		x		x		
2	¿Las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas?	x		x		x		
3	¿Los empleados del gimnasio tienen apariencia pulcra?	x		x		x		
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Valor percibido							
1	¿Le parece adecuado el precio que paga por el servicio que ofrece el gimnasio?	x		x		x		
2	¿Las máquinas y equipos utilizados en los entrenamientos están en buenas condiciones debido a que le da un adecuado mantenimiento?	x		x		x		
3	¿Le parece correcto el contenido de las rutinas de ejercicios (planes de servicio)?	x		x		x		
4	¿Recomendaría al gimnasio a otras personas, en relación al servicio?	x		x		x		
	Dimensión 3: Valor esperado							
1	¿Usted esperaba una atención de calidad por parte del instructor del gimnasio?	x		x		x		

2	¿Usted esperaba que las máquinas y equipos que brinda el gimnasio estén en óptimas condiciones?							
3	¿Usted esperaba que los vestuarios que tiene el gimnasio sean los más adecuados?	x		x		x		

Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Avila Crespin Ivonne Feli

DNI: 46211751



Firma
Avila Crespin Ivonne Feli
DNI N° 46211751



Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Nº DNI: 29571960

Edad: 51

Teléfono / Celular: 981587705 Email: alvarez aurelio958@gmail.com

Título profesional: Administración.

Grado Académico: Maestría _____ Doctorado _____

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, GIMNASIO AMAZING GYM, BAGUA, 2024.

Autor(es):

CRUZ LEONARDO, SANTOS ABRAHAM

Programa Académico:

Administración

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
DNI: 29571960
DOCENTE

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: CRUZ LEONARDO, SANTOS ABRAHAM Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, GIMNASIO AMAZING GYM, BAGUA, 2024 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



CRUZ LEONARDO, SANTOS ABRAHAM
DNI: 33589111

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, GIMNASIO AMAZING GYM, BAGUA, 2024								
	VARIABLE 1: Atención al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Fiabilidad	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿El gimnasio cumple con las cláusulas del contrato?	x		x		x		
2	¿El personal del gimnasio es transparente en la información que brinda sobre los servicios?	x		x		x		
	Dimensión 1: Capacidad de respuesta	x		x		x		
1	¿Frente a una queja o reclamo el personal del gimnasio los resuelve con prontitud?	x		x		x		
2	¿Considera que el personal del gimnasio resolvió su problema de manera eficiente?	x		x		x		
	Dimensión 3: Seguridad							
1	¿Los empleados del gimnasio transmiten confianza?	x		x		x		
2	¿Considera que el gimnasio ofrece seguridad y cuidado de sus pertenencias?	x		x		x		
	Dimensión 4: Empatía							
1	¿Los empleados del gimnasio brindan una atención personalizada?	x		x		x		

2	¿Los empleados del gimnasio entienden sus necesidades específicas?	x		x		x		
	Dimensión 4: Elementos tangibles							
1	¿Las máquinas y equipos del gimnasio presentan una apariencia moderna?	x		x		x		
2	¿Las instalaciones físicas del gimnasio son visualmente atractivas?	x		x		x		
3	¿Los empleados del gimnasio tienen apariencia pulcra?	x		x		x		
	Variable 2: Satisfacción del cliente							
	Dimensión 1: Valor percibido							
1	¿Le parece adecuado el precio que paga por el servicio que ofrece el gimnasio?	x		x		x		
2	¿Las máquinas y equipos utilizados en los entrenamientos están en buenas condiciones debido a que le da un adecuado mantenimiento?	x		x		x		
3	¿Le parece correcto el contenido de las rutinas de ejercicios (planes de servicio)?	x		x		x		
4	¿Recomendaría al gimnasio a otras personas, en relación al servicio?	x		x		x		
	Dimensión 3: Valor esperado							

1	¿Usted esperaba una atención de calidad por parte del instructor del gimnasio?	x		x		x		
2	¿Usted esperaba que las máquinas y equipos que brinda el gimnasio estén en óptimas condiciones?							
3	¿Usted esperaba que los vestuarios que tiene el gimnasio sean los más adecuados?	x		x		x		

Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. Álvarez Gallegos Aurelio Francisco DNI: 29571960


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
 DNI: 29571960
 DOCENTE



Confiabilidad

PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, GIMNASIO AMAZING GYM, BAGUA, 2024

No	ATENCIÓN AL CLIENTE											TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	1	1	2	4	5	2	2	2	2	2	4	27
4	1	1	4	2	5	4	4	4	4	4	2	35
5	1	1	2	4	5	2	2	2	2	2	4	27
6	1	1	4	2	5	4	4	4	4	4	2	35
7	1	1	2	4	5	2	2	2	2	2	4	27
8	1	1	4	2	5	4	4	4	4	4	2	35
9	1	1	4	2	5	4	4	4	4	4	2	35
10	1	1	4	2	5	4	4	4	4	4	2	35

Escala valorativa	Codigo
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

VARIANZA POBLACIONAL	2.56	2.56	1.24	1.56	0.00	1.24	1.24	1.24	1.24	1.24	1.56	96.64
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

K =	11 ítem
K/(K-1) =	1.100
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	15.68
$S_t^2 =$	96.64
ALFA =	0.922

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de 0.922; lo que indica que este instrumento tiene un excelente grado de confiabilidad ya que cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mayor es la fiabilidad. Lo que indica que este instrumento es válido para su uso para la recolección de datos

No	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	3	3	5	5	31
6	4	4	4	3	3	4	4	26
7	5	5	5	3	3	5	5	31
8	4	4	4	3	3	4	4	26
9	4	4	4	3	3	4	4	26
10	4	4	4	3	3	4	4	26

Escala valorativa	Codigo
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

VARIANZA POBLACIONAL	0.24	0.24	0.25	0.81	0.81	0.25	0.25	14.09
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	-------

K =	7 ítem
K/(K-1) =	1.167
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	2.85
$S_t^2 =$	14.09
ALFA =	0.931

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de 0.931; lo que indica que este instrumento tiene un excelente grado de confiabilidad ya que cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mayor es la fiabilidad. Lo que indica que este instrumento es válido para su uso para la recolección de datos

Anexo 04. Formato de consentimiento informado u otros



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(CIENCIAS SOCIALES)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, 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: -----

Y es dirigido por, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: -----

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 7 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 los medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo abrahamcruzleonardo@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:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Documento de aprobación de institución para la recolección de información



Chimbote 21 de mayo del 2024

CARTA N° 0000000492- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, GIMNASIO AMAZING GYM, BAGUA, 2024, que involucra la recolección de información/datos de la empresa GIMNASIO AMAZING GYM, con DNI N° 33589111, cuyo asesor es el/la docente LIMO VASQUEZ, MIGUEL ANGEL.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

*Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación*

Evidencias de ejecución (base de datos, declaración jurada)

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Santos Abraham Cruz Leonardo, identificado con DNI N°33589111, con domicilio en Av. 28 de Julio #800-Bagua Capital, distrito de Copallín, Provincia Bagua, Departamento Amazonas.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

En mi condición de egresado y bachiller con código de estudiante 2611191010 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre 2023-02.

Que los datos consignados en la tesis titulada "**PROPUESTA DE MEJORA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MICRO EMPRESA, GIMNASIO AMAZING GYM, BAGUA, 2024.**"

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Bagua, 17 de mayo 2024


Firma del Estudiante
SANTOS ABRAHAM CRUZ LEONARDO
DNI: 33589111

