



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DE LA  
MICROEMPRESA GIMNASIO AVENTURE FITNESS - JAE,  
CHOTA, CAJAMARCA, 2023**

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

**AUTOR**

**AGUILAR SANCHEZ, JUAN DE DIOS**

**ORCID: 0000-0001-5152-5665**

**ASESORA**

**ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA**

**ORCID: 0000-0001-9618-6177**

**TRUJILLO – PERÚ**

**2023**



**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ACTA N° 0018-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS**

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:00** horas del día **09** de **Enero** 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:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL** Presidente  
**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA** Miembro  
**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE** Miembro  
**Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA** Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DE LA MICROEMPRESA GIMNASIO AVENTURE FITNESS - JAE, CHOTA, CAJAMARCA, 2023**

**Presentada Por :**  
(2611191027) **AGUILAR SANCHEZ JUAN DE DIOS**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **17**, 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:

**LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL**  
Presidente

**ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA**  
Miembro

**LLENQUE TUME SANTOS FELIPE**  
Miembro

**Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA**  
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 DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DE LA MICROEMPRESA GIMNASIO AVENTURE FITNESS - JAE, CHOTA, CAJAMARCA, 2023 Del (de la) estudiante AGUILAR SANCHEZ JUAN DE DIOS, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% 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, 06 de Febrero del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman  
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

## **DEDICATORIA**

A mi ángel protector Juan Moisés Aguilar Cieza, quien espiritualmente, me inspira sencillez, humildad, perseverancia y superación, para darle el soporte a mi madre María Susana Sánchez Campos, quien cada día es símbolo de progreso, a pesar de no tener formación educativa, apostaron por educar a sus hijos, para tener una mejor calidad de vida.

**Juan de Dios**

## **AGRADECIMIENTO**

A los responsables de la conducción del claustro universitario de la ULADECH, quienes, a pesar de la adversidad, implementaron el desarrollo de las actividades educativas, otorgando a los estudiantes los aprendizajes que demanda el perfil de egreso, vinculada a la formación investigativa y responsabilidad social.

Al personal docente, que formó parte del desarrollo de las asignaturas del plan de estudios de la Escuela Profesional de Administración; quienes, durante el desarrollo de las actividades, compartieron su sabiduría y enseñanza, relacionando la teoría con la práctica, haciendo de sus estudiantes activos y constructores de sus propios aprendizajes.

A la personalidad de la Dra. Estrada Díaz, Elida Adelia; quien, en su calidad de asesora, programó su tiempo para orientar el proceso de la investigación, revisar el orden y redacción, siguiendo el protocolo de investigación, remitiendo las observaciones y/o sugerencias, las que se subsanaron dándole el contexto correspondiente y así continuar su desarrollo hasta llegar a la sustentación.

## ÍNDICE GENERAL

Carátula.....	I
Acta de sustentación.....	II
Constancia de evaluación de originalidad.....	III
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.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases teóricas.....	21
2.3. Hipótesis.....	46
III. METODOLOGÍA.....	48
3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación.....	48
3.2. Población y muestra.....	49
3.3. Variables. Definición y operacionalización.....	52
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
3.5. Método de análisis de datos.....	54
3.6. Aspectos éticos.....	54
IV. RESULTADOS.....	56
V. DISCUSIÓN.....	69
VI. CONCLUSIONES.....	102
VII. RECOMENDACIONES.....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
ANEXOS.....	117
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	117
Anexo 2: Instrumento de recolección de información.....	118
Anexo 3. Validez del instrumento.....	120
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento.....	135

Anexo 5: Formato de Consentimiento Informado .....	139
Anexo 6: Documento de aprobación de la institución para la recolección de información.....	140
Anexo 7: Evidencias de ejecución.....	141

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Características de los clientes de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness -JAE, Chota, Cajamarca, 2023 .....	56
<b>Tabla 2.</b> Satisfacción del cliente de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.....	58
<b>Tabla 3.</b> Sostenibilidad empresarial de la de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023 .....	60
<b>Tabla 4.</b> Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov .....	62
<b>Tabla 5.</b> Relación entre la dimensión comodidad del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.....	63
<b>Tabla 6.</b> Relación entre la dimensión atención del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.....	64
<b>Tabla 7.</b> Relación entre la dimensión distribución del servicio fitness y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.....	65
<b>Tabla 8.</b> Establecer la relación entre la dimensión expectativas del servicio y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.....	66
<b>Tabla 9.</b> Establecer la relación entre la variable satisfacción del cliente y la variable sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023 .....	67
<b>Tabla 10.</b> Propuesta de un plan de mejora para incrementar la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.....	68

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Características de los clientes de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023 .....	57
<b>Figura 2.</b> Satisfacción del cliente de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.....	59
<b>Figura 3.</b> Sostenibilidad empresarial de la de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.....	61

## RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023; La investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, transversal, correlacional, diseño no experimental; tomó como población 138 clientes, la muestra fue no probabilística, integrado por 75 clientes, muestreados probabilísticamente; la información se recolectó utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 32 ítems con escala de Likert; los resultados precisan que la satisfacción del cliente integra la comodidad, atención, distribución del servicio y las expectativas, resalta que el 40% de clientes reciben atención oportuna y flexible y del 44% se absuelve consultas y dudas; la sostenibilidad empresarial se integra al desarrollo ambiental, social y económico, destaca que el 50.67% están de acuerdo con el manejo de residuos, 41.33% promueven la práctica de valores y 41.33% con los equipos tecnológicos. Con los resultados se concluyó que existe relación positiva buena de 0,879\*\* con significancia de 0,001 entre las variables, las relaciones entre las dimensiones según objetivos, indican que va entre regular y buena al obtener coeficientes entre (0.598 y 0.872) con significancias bilaterales de 0.001 en todos los casos. Los valores indican que  $p < 0.05$ , el dato estadístico valida las hipótesis planteadas; en consecuencia, la satisfacción del cliente tiene relación directa con la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

**Palabras clave:** relación, satisfacción del cliente y sostenibilidad empresarial.

## ABSTRACT

The general objective of the study was: Establish a proposal to improve customer satisfaction and business sustainability of the Micro-Enterprise Gimnasio Adventure Fitness - JAE, Chota, Cajamarca, 2023; The research was quantitative approach, descriptive level, cross-sectional, correlational, non-experimental design; took as population 138 customers, the sample was non-probabilistic, composed of 75 customers, sampled probabilistically; The information was collected using the survey technique and as an instrument a 32-item questionnaire with Likert scale; the results show that customer satisfaction integrates comfort, attention, service distribution and expectations, highlighting that 40% of customers receive timely and flexible attention and 44% of queries and doubts are solved; business sustainability is integrated into environmental, social and economic development, highlighting that 50.67% agree with waste management, 41.33% promote the practice of values and 41.33% with technological equipment. With the results it was concluded that there is a good positive relationship of 0.879\*\* with a significance of 0.001 between the variables, the relationships between the dimensions according to objectives, indicate that it is between regular and good by obtaining coefficients between (0.598 and 0.872) with bilateral significances of 0.001 in all cases. The values indicate that  $p < 0.05$ , the statistical data validates the hypotheses proposed; consequently, customer satisfaction has a direct relationship with the business sustainability of the Micro-company Gimnasio Adventure Fitness - JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

Key words: relationship, customer satisfaction and corporate sustainability.

## I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La satisfacción del cliente y sostenibilidad empresarial de las Microempresas de Gimnasios, son variables que necesitan ser atendidas en los diversos ámbitos del planeta, toda vez que va depender de los servicios, productos o marcas que adquiera el cliente para mostrar su satisfacción, dado que el valor recibido otorga sostenibilidad a la empresa. García (2023) refiere que la atención de ambas variables se complementan, la satisfacción del cliente condicionada a resolver problemas de comodidad, atención, distribución del servicio y satisfacción de expectativas del cliente; mientras que, la sostenibilidad de la empresa busca resolver problemas articulados con la rentabilidad, la actuación social y el valor ambiental; los resultados se expresan en el incremento de clientes, quienes demandan la amplitud del servicio en los centros de entrenamiento, tal el caso de la cadena de Gimnasios Sano Center, que en el 2023 buscó atraer entre 10% a 12% de clientes, superando los ingresos 6,2 millones de euros facturados en el mercado europeo. Los datos, conducen a las microempresas de gimnasios luchar con la competencia de pequeñas, medianas y grandes empresas, implementando acciones articuladas que atiendan a las variables de estudio.

El problema de la Satisfacción del Cliente en los Gimnasios, se manifiesta en el servicio recibido en la práctica deportiva, la actividad física, la terapia y rehabilitación; el agrado que tienen los clientes, ayuda a los trabajadores a diversificar el servicio según actividad física que soliciten y encaminar la sostenibilidad que demanda las microempresas fitness. A partir de las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022) 1 de 4 personas no están satisfechas con sus niveles de actividad física, precisa que el 80% son adolescentes, destaca que una de las alternativas para satisfacer tales necesidades son las pequeñas empresas de gimnasios, quienes, para atender la problemática, tienen que establecer mecanismos que conduzcan la creación de estrategias que mantengan satisfechos a los clientes y dar la sostenibilidad a sus empresas. Por lo tanto, las actividades que emprendan las microempresas de gimnasios, tendrían que estar orientadas a la satisfacción de los clientes y la sostenibilidad empresarial.

En Latinoamérica, el problema de las Microempresas de Gimnasios está en mantener satisfechos a sus clientes con el servicio brindado, así como dar sostenibilidad a sus empresas, las variables se ven amenazadas por la utilización de tecnología,

promociones y servicios ofertados por las grandes cadenas de gimnasios, percibiéndose enormes diferencias que pone en riesgo la sostenibilidad de las microempresas fitness. Rascón (2022) indica que en comparación al 2020, México necesitó el servicio de gimnasios hasta en un 30%, precisando que para el 2025 el servicio se ampliaría a 13.8 millones de clientes, destaca que en el 2023 la preferencia por el servicio alcanzaría ingresos de hasta 81.500 millones de dólares. Los datos alivian a las microempresas de gimnasios, quienes tienen que implementar políticas que mantengan satisfechos a sus usuarios, ya que ellos se convierten en medio de recomendación del servicio recibido, atraer clientes y dar la sostenibilidad a las microempresas de gimnasios.

A pesar de los problemas que se enfrentan las microempresas en el Perú, se viene implementando gimnasios, atraídas por el entusiasmo y demanda de actividad física y rehabilitación; sin embargo, el mayor problema es mantener satisfechos a sus usuarios y que este tipo de empresas sean sostenibles en el tiempo; para lograrlo, su misión principal es optimizar la práctica de la actividad física, ejercicios terapéuticos, así como expresar su salud mental, espiritual y física. Flores y Privat (2021) afirman que, para garantizar la satisfacción del cliente, las microempresas de gimnasios, están obligados a repotenciar su maquinaria según el avance de la ciencia y la tecnología, así como atender las necesidades que requiere el fortalecimiento físico de cada usuario. El hecho, garantizaría la calidad en el servicio en un ambiente confortable para mantener satisfechos a sus consumidores, ofreciendo ambientes confortables, donde la interrelación entre trabajadores y usuarios contribuyan a la sostenibilidad de la empresa.

En la región Cajamarca, el incremento de microempresas de gimnasios es evidente en cada una de las trece provincias, cada microempresa se caracteriza por implementar sus establecimientos, cuya complementariedad de las variables está en la dotación del buen servicio, actividades que garantizarían a dueños y clientes se sientan satisfechos con el beneficio mutuo. Aguilar (2019) resalta que, a pesar de la diferenciación con el equipamiento de cada establecimiento, las microempresas de gimnasios de la región, al igual que en el contexto nacional e internacional, se enfrentan a la variable satisfacción del cliente y la variable sostenibilidad empresarial. Para tener satisfechos a los clientes las microempresas de gimnasios están obligados a innovar el servicio y crear expectativas en los usuarios; mientras que para desarrollar la sostenibilidad empresarial es clave el desarrollo de estrategias de fidelización de los clientes, hecho que no solo sirve para

recomendar la calidad del servicio, sino que influye en la socialización de las experiencias de atención recibida.

En el ámbito de la provincia de Chota, las microempresas dedicadas al servicio de gimnasio tratan de mantener satisfechos a sus clientes, ofertando servicios en función a equipos y ambientes básicos que lo clasifica en la categoría de mini gimnasio; sin embargo, los servicios limitados sin ayuda profesional hace que los usuarios busquen nuevas instalaciones a fin de atender a sus necesidades; los hechos, conduce a los dueños, buscar mecanismos que desarrollen rutinas que mantengan satisfechos a sus clientes y obtengan la sostenibilidad de sus empresas. La realidad no es ajena a la Microempresa de Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota; que a pesar de haber implementado un gimnasio profesional en un área de 160 m<sup>2</sup> con el servicio profesional requerido, la maquinaria y equipos adecuados para las rutinas, terapia física y rehabilitación, tiene que hacer frente a la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial, dos aspectos claves para subsistir en el mercado, y que se tiene que emprender estableciendo acciones de mejora en el servicio. Ante tal realidad se propone el desarrollo de la investigación: Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

Lo descrito, implicó que la investigación buscó obtener información sobre la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial, frente a los servicios que brinda la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness, y a partir de la información que se obtenga, se elabore una propuesta que conduzca al dueño y trabajadores implementar estrategias de atención que mantenga satisfecho a los clientes y den la sostenibilidad a su empresa.

El desarrollo del trabajo partió del siguiente problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023?, del cual se desprenden los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de los clientes de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023?, ¿Cuáles son las características de la satisfacción del cliente de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023?, ¿Cuáles son las características de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión comodidad del cliente y las

dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión atención del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión distribución del servicio fitness y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023?, ¿Cuál es la relación entre la dimensión expectativas del servicio y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023?, ¿Cuál es la relación entre la variable satisfacción del cliente y la variable sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023?, y ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023?

Teóricamente, la justificación está sujeta a la observación de las variables satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, a fin de tener el conocimiento de la práctica realizada por la MYPE, entendiendo que los usuarios se deben al servicio que se ofrece, el incremento de clientes en la industria fitness se logra satisfaciendo las necesidades físicas y de salud, o múltiples servicios que ofrece la empresa, elementos claves para garantizar la sostenibilidad, ofreciendo maquinaria y equipos que garantice un ambiente saludable. Así mismo, se justifica porque con los resultados se estableció la relación entre la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca; y luego se elaboró una propuesta que permita mejorar el servicio, para atraer y tener usuarios satisfechos; el hecho, ayudará que en el futuro se capte mayor cantidad de usuarios y con la satisfacción obtenida de alcance la fidelización de los clientes. A nivel práctico, el estudio está sujeto a procedimientos metodológicos, en este caso, el tipo de investigación es descriptiva, de enfoque cuantitativo, transversal, que según Cvetkovic et al. (2021) los estudios descriptivos se caracterizan por seleccionar aspectos fundamentales de las variables, éstas se descomponen en dimensiones o categorías para obtener la información utilizando instrumentos. Los resultados obtenidos en la investigación, permitieron elaborar la propuesta de mejora para incrementar la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio

Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. En dichos términos la propuesta realizada, es reportada a la microempresa para que sea el dueño quien determine su ejecución y le ayude a resolver la problemática detectada en satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial (Arias et al., 2022). Metodológicamente el estudio adoptó el nivel de investigación descriptiva, de tipo cuantitativo, no experimental, transversal, correlacional, puesto que buscó determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. Osada y Carrillo (2021) indican que los estudios de nivel correlacional buscan la relación de dos o más variables o conceptos, evalúan el grado de relación que puede ser positivo o negativo, su interpretación está sujeta a los resultados. Siguió el diseño no experimental, transversal, porque buscó la relación de la información de las variables en un momento determinado. Cvetkovic et al. (2021) resaltan que los estudios de diseño no experimental, transversal tiene el propósito de describir la información recogida de categorías, conceptos o variables de estudio en un momento determinado. La población lo constituyeron 138 clientes que frecuentan a la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness, Chota, Cajamarca, 2023. La muestra fue no probabilística, censal e intencional, se trabajó con 75 clientes que frecuentan al gimnasio (Cortés et al., 2020). Los 75 clientes que participaron en la muestra fueron seleccionados utilizando el cálculo del muestreo de proporción muestral siguiendo los procedimientos de Molina (2021), obteniendo un valor de 0.54; que, al multiplicarse con cada estrato de la población, se obtuvo la muestra por estrato, y fueron quienes responderán un cuestionario compuesto por 40 ítems de los cuales 20 correspondieron a la variable satisfacción del cliente y 20 a la variable sostenibilidad empresarial.

La solución a los problemas se emprendió a partir del objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023; contribuido por los objetivos específicos: Identificar las características de los clientes de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. Describir las características de la satisfacción del cliente de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. Especificar las características de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. Establecer la relación entre la dimensión comodidad del cliente y las dimensiones de

la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. Precisar la relación entre la dimensión atención del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. Comprobar la relación entre la dimensión distribución del servicio fitness y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. Definir la relación entre la dimensión expectativas del servicio y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. Determinar la relación entre la variable satisfacción del cliente y la variable sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. Y Elaborar una propuesta de un plan de mejora para incrementar la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### *Internacionales*

Reyes, et al. (2022) en el artículo científico: *Calidad, satisfacción y valor percibido en usuarios de servicios deportivos en México*, publicado y sustentada la Revista Sport TK-EuroAmerican de la Universidad de Murcia, España; trabajada con el objetivo de evaluar el funcionamiento de las variables y sus respectivas relaciones, el estudio fue de naturaleza cuantitativa que giró en torno al problema de investigación y sus respectivos objetivos específicos, la muestra del estudio 481 usuarios del servicio deportivo fitness del Instituto Deportivo Municipal de Cajeme, Sonora, México, la información se recogió en una Escala EPOD2 de 25 ítems, distribuidos en tres dimensiones: 20 para calidad percibida, 4 ítems para satisfacción y 1 para valor percibido; previamente el instrumento pasó por el análisis de escalas psicométricas, obteniendo un 0.90 de Coeficiente Alpha de Cronbach, valor que indicó que es aceptables para su aplicación a la muestra. Los resultados señalan que el servicio fitness tiene una valoración de calidad percibida buena al obtener puntuaciones acorde a la demandas de los clientes; en cuanto a la calidad y satisfacción, se destaca que es sobresaliente al tener puntuaciones altas, sobresale la comunicación practicada por los varones, mientras que las mujeres son menos comunicativas, mientras que la mayoría están a gusto con la flexibilidad de la administración del gimnasio; el análisis de correlación de las variables permitió concluir que: existe relación positiva moderada entre las mismas al obtener valores de 0.545 con significancia bilateral de 0.001, donde el valor  $p < 0.005$ , señala que la hipótesis planteada es válida; sin embargo, los valores de 0.326, 0.190, 0.174, 0.149, 0.146 y 0.103 entre satisfacción y valor percibido, personal, actividad, comunicación, entrenador y material demuestran que no hay ninguna significatividad en las relaciones establecidas y que el centro deportivo fitness tiene que ser consistente para revertir el problema encontrado.

Silva et al. (2021) en su Artículo científico: *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa Gym de México*, publicado en la Red Scielo, Revista CienciaUAT, trabajado con el objetivo de: establecer la relación de la calidad del servicio con la satisfacción lealtad de los clientes, el estudio siguió el paradigma cuantitativo, descriptivo, no experimental, con

diseño correlacional, puesto que se limitó a recoger información en función del perfil de los usuarios que acuden a la empresa y establecer la correlación correspondiente; la investigación se llevó a cabo con 129 clientes, equivalente al 25% de los 516 clientes que frecuentaron entre el 10 y 28 de junio, para recabar la información se administró un cuestionario de 22 ítems referidos a calidad del servicio, 3 para satisfacción del cliente y 4 para lealtad; con los resultados indican que 85 entrevistados fueron varones y 44 mujeres; la edad predominante fue de 21 a 40 años en un 57.4%; en la formación académica destacan los estudiantes universitarios con 65 asistentes que hace el 50.4% y secundaria 64 (49.6%); en cuanto a la ocupación de los participantes, el 35.3% manifestaron que son estudiantes y el 23% empleados privados; el 63.5% son solteros y 25.4% casados; el 43.8% tiene entre 2 y 3 salarios mínimos y el 36% solo 1; en cuanto al tiempo vinculado al gimnasio 1448 indican que asisten entre 1 y 12 meses, 336 entre 13 y 24 meses y 286 de 25 meses a más; la mayoría de clientes frecuentan al gimnasio entre 3 a 5 días; la mayoría entrena entre 1 y 2 horas; 1453 usuarios prefieren actividades fitness y 844 grupales; el 59% consideran que asisten a los gimnasios porque sus instalaciones son atractivas, el 74.7% indican que el diagnóstico realizado por salud absuelve sus consultas para realizar terapia física; en cuanto al servicio que ofrecen los empleados se tiene que el 75.8% indican que es muy bueno; un 85.8% responde que la calidad de los programas que desarrollan los gimnasios es bueno para la energía, la salud, el humor, el bienestar y la condición física; en cuanto a la variable satisfacción el 76.2% están a gusto la flexibilidad administrada en el gimnasio, 72.5% están satisfechos con la atención oportuna del personal del Gym. La información estadística conllevó a concluir que: la calidad del servicio con la satisfacción de del cliente tiene una relación de 0.820, así como con la lealtad 0.803, datos que aceptan la hipótesis establecida, al haber relación significativa.

Tortoriello (2020) en su tesis titulada: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente. Estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén*, trabajado en la Universidad de Comahue, Neuquén – Argentina, sustentado con el fin de obtener la licenciatura en administración; el trabajo tuvo como objetivo: indagar el nivel de satisfacción de los clientes de gimnasio T y su relación con la calidad de servicio percibido, la investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva, comparativa, trabajada con una población 346 clientes de la Sucursal T1 y 322 de la sucursal T2; la muestra fue probabilística y lo integraron 24 clientes activos y 10 clientes inactivos del Gimnasio T

Centro (sucursal T1) y 22 clientes activos y 10 inactivos del Gimnasio T Río (sucursal T2), los clientes seleccionados contestaron un cuestionario sobre calidad de servicio de 22 ítems y un cuestionario de satisfacción de 17 ítems los clientes activos y un cuestionario de 15 ítems a clientes inactivos; los resultado señalan que los clientes están conformes con el servicio que reciben en ambas sucursales y por lo tanto los clientes están satisfechos, en cuanto a la resolución de problemas indican que tiene respuesta rápida y que la comunicación es buena, con la información el autor concluyó que: el servicio percibido en cuanto a la satisfacción de expectativas es alto en ambas sucursales, destacan que las actividades elegidas y recibidas son muy buenas, las clases y rutinas son muy buenas y que están aptos para recomendar a otros usuarios; la satisfacción de necesidades destaca que la infraestructura, equipamiento y ambientes son confortables y saludables, por lo que satisface a los clientes, existe empatía entre trabajadores y dueños y sobre todo buena comunicación con los clientes. La relación de las variables, indican que es baja al obtener coeficientes de Pearson de 0.323 entre la información que brinda los clientes activos y de 0.367 en los clientes inactivos.

Beltrán y Córdoba (2022) en su tesis de maestría: *Gestión de la responsabilidad social empresarial y su incidencia en la sostenibilidad de una organización del sector paplero en Santiago de Cali – Colombia*, realizado en la Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali, Colombia, con la finalidad de obtener el grado académico de Magíster en Administración de Empresas, desarrollado con el objetivo determinar la incidencia entre las variables establecidas, el trabajo fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva, de campo y correlacional, se trabajó con una población muestral no probabilística de seis trabajadores, quienes respondieron un cuestionario semiestructurado de 70 preguntas, fue aplicado vía virtual, con la información se demuestra que en la empresa están trabajando en la transformación de su entorno, buscando reducir el uso excesivo de los servicios básicos y tecnológicos, observándose que el consumo de agua disminuyó en 1.5%, el consumo de energía disminuyó en 4%, en la gestión de los residuos se redujo en 2%; los datos señalan que no solo se incentiva una cultura sostenible en la empresa, sino que se propicia el ahorro de recursos, la mayoría de respuestas apuntan que la calidad del servicio de la empresa se ve fortalecida por la labor del administrador y trabajadores, significando la reducción de pago en los servicios; asimismo, en cuanto a la responsabilidad social, la empresa involucra a los grupos de interés y comunidad para ser

coparticipe de la sostenibilidad empresarial. Con el análisis estadístico de la información se concluyó que la el trabajo de la sostenibilidad social, ambiental y económica son fundamentales para el desarrollo responsable de la empresa; asimismo, se determinó que existe una relación positiva significativa de 0.854 entre la responsabilidad social y la sostenibilidad de la empresa investigada, precisando que a mayor responsabilidad social, mayor será la sostenibilidad económica, ambiental y social de las empresas que ponen en práctica el desarrollo de las variables.

Caro y Blanco (2021) en la investigación titulada: *Sostenibilidad y emprendimiento. Un análisis profundo de la dimensión social para una gestión sostenible*, publicado en la Revista Universidad de La Habana, Cuba; realizado con el objetivo establecer la relación entre las variables; metodológicamente siguió el enfoque cuantitativo, se desarrolló con una muestra de 61 sujetos, de los cuales 35 fueron damas y 26 varones; el rango de edades está entre 18 y 66 años, respondieron un cuestionario de 25 ítems distribuímos 20 en cuatro dimensiones sostenibles y 5 en la variable emprendimiento. Los resultados indican que la mayoría de respuestas están muy de acuerdo con las acciones solicitadas en cada una de las variables, se evidencia que en la sostenibilidad económica se obtuvo puntaje promedio de 4.5 puntos, en sostenibilidad 4 puntos, en sostenibilidad ambiental e institucional 4.17 puntos respectivamente, de manera general la sostenibilidad alcanzó 4.17 puntos, los valores destacan que predomina las respuestas muy de acuerdo con el servicio obtenido. Con la información los autores concluyen que: hay alto nivel de aceptación en cada una de las acciones que demanda la sostenibilidad de la empresa, dando entender que se está convirtiendo en foco de atención de los emprendimientos sostenibles. También se evidencia que la práctica de la sostenibilidad de la empresa presenta tres reciprocidades estadísticas de 2 - 4, 2 - 3, y 1 - 15, las cuales indican que hay unidad y cohesión del grupo de trabajadores y los clientes, la respuesta se consolida con el valor 0.825 que establece que hay relación significativa entre la sostenibilidad y el emprendimiento; otra opción que remarca la encuesta es que hay clientes fieles y satisfechos con el servicio recibido por parte de la empresa.

Segovia y Atuesta (2019) en el trabajo de tesis titulado: *Estudio de viabilidad de un gimnasio ambientalmente sostenible en el barrio el poblado, en la ciudad de Medellín – Colombia*, desarrollado con el propósito de optar el título de Ingeniería Administrador, sustentado en la Facultad de Ingeniería Administrativa; el estudio se realizó con el objetivo

de: Evaluar la viabilidad de un gimnasio ambientalmente sostenible, que atienda las tendencias ambientales y saludables en el barrio El Poblado en la ciudad de Medellín, tiene como visión integrar el servicio de instrucción física con salud; la investigación siguió del método cuantitativo de tipo descriptivo-explicativo, su desarrollo utilizó el análisis PESTEL, y el modelo de negocio CANVAS, que consistió en identificar los socios clave, las actividades clave, la propuesta de valor, relaciones del cliente y segmento de clientes, la muestra que se eligió para el estudio de mercado fue probabilística estratificada y estuvo representada por 383 personas comprendidos entre los mayores de 20 y menores de 60 años, quienes respondieron a una encuesta, los resultados indican que el 64% fueron mujeres y el 36% varones; el 47% tuvieron entre 31 y 40 años, y el 30% entre 41 y 50 años; el 66% tiene salario que supera los \$ 4,000; el 38% pertenecen a universidades, el 27% cuentan con post grado, el 7% maestría, se destaca que el 72% tiene educación superior; el 71% pertenece al estrato 4, el 15% al estrato 3 y 14% al estrato 5; el 55% asiste a un gimnasio y el 45% podría ser usuaria del negocio; el 91% aceptaría realizar ejercicios virtuales; el 26% realiza ejercicios entre 3 y 4 veces por semana, el 19% de 1 a 3 veces y 9% 4 veces; el 43% realiza ejercicios entre 1 y 2 horas; el 70.4% indica que acude al gimnasio para mejorar su salud, el 47.3% lo hace por mantener estética del cuerpo; el 65% realiza rutina cardiovascular, el 48.8% estarían a gusto con la ubicación de cada máquina que utilizan en la rutina, el 39.9% lo hacen con medico deportivo y 21.1% con nutrición; el 84% entrenaría virtualmente con instructor personal, el 83% quisiera integrar una comunidad fitness virtual, el 61.10% quiere ser atendido personalmente, el 59.60% busca precios asequibles, el 53.20% servicio variado y el 50.20% horarios sin restricciones; un 75% no consumen suplementos, el 35.50% consume proteínas, 35% multivitamínicos, el 29.60% quemadores de grasa y el 17.40% productos para adelgazar; el 41.70% tienen interés por usar los equipos de gimnasio con fines de salud y bienestar, el 43.60% prefiere caminadora, el 27.90% elíptica, el 23.00% bicicleta estática; el 50.10% no presentan patologías y el 90.70% accedería al tratamiento médico virtual. La información condujo al investigador a concluir que: la mayoría de encuestados coinciden que hacer uso de un gimnasio trae beneficios para la salud, el trato personalizado que reciben es bueno; consideran que se encuentran satisfechos con el servicio de distribución de máquinas, porque es importante la practica del deporte y actividad física, la interconexión con las maquinas les permite tener una vida saludable; entre los factores que influyen para hacer

uso del gimnasio está la ubicación, el ambiente iluminado, los equipos, la atención, la distribución de equipos, precios accesibles, etc.

### ***Nacionales***

Angulo y Sánchez (2023) en la tesis de Licenciatura: *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023*, sustentado en la Universidad César Vallejo, con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, realizada con el objetivo de: determinar la relación entre las variables establecidas, el estudio fue de enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental, transversal, es decir sin manipulación de variables, fue de diseño correlacional, trabajado con una muestra de 286 socios, quienes respondieron a dos cuestionarios elaborados según la demanda de sus dimensiones, fueron previamente validados, el primero constó de 28 ítems y el segundo de 16. Con las respuestas, se precisó que la calidad de servicio que ofrece el gimnasio tiene fiabilidad alta para el 75.9%, la capacidad de respuesta alta para el 59.4%, alta seguridad en la práctica deportiva para el 65%, alta empatía para el 77.6%, elementos tangibles altos para el 81.1%; en cuanto a la satisfacción del cliente hay un alto cumplimiento de lo prometido para el 72%, hay alta sensación con la flexibilidad del personal ante el servicio requerido para 66.8% y tienen altas expectativas sobre la atención oportuna el 74.5%; el análisis los resultados indican que hay una correlación significativa de 0.861\*\* entre ambas variables, la significancia de 0.001 es menos al 0.05 del error, es decir ( $p = 0.001 < 0.05$ ), el valor acepta la hipótesis planteada. Con la información los autores concluyeron que: el gimnasio ofrece una alta calidad de servicio para el 83.6% demostrando que hay una preocupación por otorgar un servicio bueno a sus clientes logrando fidelizar y otorgar confianza a sus clientes; el gimnasio satisface a sus clientes en un nivel alto, destacando que el 74.5% están satisfechos; la prueba de correlación de Pearson señala que calidad del servicio tiene relación positiva significativa al nivel de 0.861\*\* con el cumplimiento de lo prometido, 0.789\*\* con expectativas, así como 0.599 con sensación, datos que aseguran el cumplimiento de las promesas ofrecidas. Existe relación positiva perfecta entre las variables de estudio al obtener valor de 0.908, el dato consolida la validez de la hipótesis planteada.

Huallpa (2022) en la tesis: *Mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la Microempresa Gym Joes Fit, Ayacucho 2022*, sustentada en la Universidad

Católica Los Ángeles de Chimbote, con el propósito de optar el título profesional de Licenciado en Administración, trabajada con el objetivo de determinar las características de mejora de la variable de estudio, siguió el tipo descriptivo, tuvo como muestra 154 clientes que respondieron 23 preguntas organizadas en un cuestionario, entre los resultados se destaca que el 65% de clientes señalan que no hay atracción del ambiente e instalaciones del gimnasio, 54% señalaron que hay poca instrucción para desarrollar una rutina, el 42% coinciden que la ubicación de los equipos del gimnasio ayuda el acceso al deporte, para el 67% no tiene cámaras de seguridad, mientras que para el 64% la labor del instructor pasa por desapercibido. Con los datos estadísticos se concluyó que: la mayoría de usuarios del gimnasio no están satisfechos con el servicio prestado, dado que se incumple con las ofertas y horarios, no reciben la orientación respectiva y sobre todo el ambiente es inapropiado para el desarrollo de rutinas deportivas.

Valladares (2019) en la tesis de maestría titulada: *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-2019*, Sustentada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, Lima trabajada con el objetivo de: determinar la relación entre las variables establecidas para el estudio. El trabajo se desarrolló siguiendo los procesos de la investigación aplicada, de diseño correlacional, el estudio se realizó con 340 usuarios, quienes respondieron un cuestionario; los resultados indican que 83.33% fueron varones y 16.67% mujeres; en el estado civil 51.90% fueron casados, 25.32% solteros, 15.19% convivientes y 3.80% divorciados; mientras que 8 no contestaron la interrogante; por otro lado, 41.36% tienen profesión técnica, 31.79% secundaria, 23.46% tienen nivel superior; mientras que el 30.86% se distribuyen entre las edades de 36 a 45 años, el 27.78% entre 46 y 50 años y el 24.83% entre 37 a 44 años: Entre los resultados más relevantes se encuentra que un 38.2% están de acuerdo con la distribución y seguridad del servicio, por facilitar el desplazamiento de los usuarios, el 34.8% muy de acuerdo, 27.00% en desacuerdo; el análisis de los datos a través del coeficiente de correlación de Spearman otorga un Rho de 0.727\*\* con nivel de significancia bilateral de 0.000 ( $p = 0.000 < 0.05$ ) dando a entender que existe relación significativa entre las variables de estudio; existe correlación de 0.615\*\* entre la calidad de servicio y la comunicación; existe correlación positiva de 0.644\*\* entre la calidad de servicio y la transparencia; así como existe relación significativa entre de 0.621\*\* entre la calidad de servicio y las expectativas. Con la

información el autor concluyó: que es determinante para mantener satisfechos a los clientes, contar con un amplio ambiente que ofrezca iluminación y buena seguridad en el servicio, para la práctica del deporte; existe relación significativa entre las dimensiones de la variable gestión de la calidad, con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente; por lo tanto, los datos estadísticos de los resultados validan la hipótesis propuesta.

Huaynapata (2021) en la tesis de maestría: Influencia de la gestión empresarial en la sostenibilidad de la Microempresa en el Centro Comercial Tupac Amaru I, Tacna, 2019, sustentada para obtener el grado de Maestro en Administración en la Universidad Privada de Tacna, realizado con el objetivo de: determinar cómo influye la variable independiente sobre la variable dependiente, el estudio fue de enfoque cuantitativo, básico, no experimental, explicativa, tuvo como población 105 afiliados a la empresa, de los cuales se obtuvo una muestra probabilística de 97 participantes que respondieron un cuestionario compuesto por 28 ítems según dimensiones. Los resultados indicaron que la gestión empresarial tiene un promedio de 44.0825 destacando que presenta un nivel regular, en la dimensión planificación el promedio es 11.1443, en organización 12.9897, en dirección 1.000, en control 8.9485, datos que señalan que se desarrollan en un nivel regular; en cuanto a la variable sostenibilidad, se tiene un promedio de 18.0103, en el manejo responsable de residuos, hecho que fortalece la dimensión económica el promedio fue de 6.8866, en ambiental 6.5979 y en social 4.5258, destacando que se manifiestan en un nivel regular. Con los datos estadísticos analizados según prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov se concluyó: la gestión empresarial significativamente influyó en la sostenibilidad económica al obtener valores  $R^2$  Cox y Snell de 0.065 (6.50%); así mismo influye en la sostenibilidad ambiental en 0.121 (12.10%), influye en la sostenibilidad social en 0.035 (3.50%) y la variable independiente gestión empresarial influye en la sostenibilidad en 0.220 (22.20%).

Vásquez (2020) en la tesis titulada: Sostenibilidad empresarial como estrategia de comunicación de marketing en la Universidad Continental de Huancayo, efectuado para obtener el título de Administrador en la Universidad Continental de Huancayo, a partir de objetivo de: determinar si la variable independiente es factible y tiene impacto positivo en la variable dependiente; el trabajo fue no experimental, de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva correlacional, efectuada con una muestra de 3 directivos de la Facultad de Administración 5 docentes y 10 estudiantes, quienes respondieron a un cuestionario de

sostenibilidad de 12 ítems, una guía de observación de 21 ítems; los resultados demuestran que el 100% de participantes tienen conocimiento de la sostenibilidad, el 60% expresan que es importante que las empresas comuniquen al público los costos y promociones para hacer sostenible a la empresa, el 60% afirman que las empresas deben preocuparse por ser sostenibles, el 100% señalan que en la universidad se practica un cuidado de los equipos y el ambiental, el 60% respondieron que como docentes, directivos o estudiantes están motivados para emprender acciones de responsabilidad social frente al ambiente, el 100% realiza prácticas de economía circular, así como se proyectan con charlas a la sociedad, , cumplen la ley 30884 no utilizando plásticos, promueven el uso de bicicletas según ley 30936, se adaptan a las normas legales; el 40% indican que la universidad asigna presupuesto para cuidar el ambiente y los problemas sociales, el 100% manifiestan que se están cambiando sobre cuidado del ambiente, el 60% no participan campañas sostenibles, el 100% indican que la Universidad Continental es Sostenible y que genera ventaja competitiva, el 60% responden que las empresas sostenibles ofrecen mejor servicio y atención a sus clientes, y el 100% resaltan que una empresa sostenible tiene ventajas competitivas. La hipótesis contrastada según el análisis del coeficiente Rho de Spearman, indica que hay relación positiva entre la sostenibilidad empresarial y la estrategia de comunicación en 0.721\* valor que conlleva aceptar la hipótesis alternativa; en consecuencia; con la información los autores concluyen: existe relación positiva significativa de 0.751 entre las variables, el 78% destacan que la implementación de la sostenibilidad empresarial permite comunicar las actividades que realiza la empresa, así como conocer la satisfacción de sus clientes.

Castañeda y Ramos (2020) en la tesis titulada: *Plan de negocio de eco-gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo*, trabajado con el objetivo de: desarrollar un plan de negocios de un Eco-Gimnasio sostenible en la ciudad de Chiclayo, el estudio fue de enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo, transversal que presenta la información en el contexto en que se manifiesta; la muestra fue de 384 sujetos pertenecientes a los distritos de la Victoria, José Leonardo Ortiz, Pimentel y Chiclayo, como instrumento se utilizó un cuestionario, cuyos resultados indican que hay demanda insatisfecha en los gimnasios tradicionales, que el VAN ascendió a S/ 221 823.89 y la TIR correspondió al 93%; los datos demuestran que el capital invertido se recuperaría en 1 año y 18 meses; un 39.2% respondieron que un buen indicador para atraer clientes es la distribución del

servicio en función a costos y promociones, frente a un 37.7% que no lo ven como buena opción y el 23.1 que tienen respuestas neutras; hay un 35.2% que están de acuerdo con la utilización adecuada de las maquinas que ofrece el gimnasio, 31.5% están indecisos y 33.3% que niegan la opción; el 38% indican que están de acuerdo con las indicaciones recibidas para utilizar las máquinas, el 32% neutro y el 30% en desacuerdo; la información conduce a los autores a concluir que: entre las edades que frecuentan a los gimnasios son personas de 15 a 50 años, el mercado objetivo ascendería a 100 155 clientes; se determinó que la competencia lo representa el gimnasio World Light, Bodytech y Fitness House, destacándose las innovaciones realizadas por los 2 primeros que cuentan con app y web; se precisó que la ubicación del negocio está entre la Avenida Balta y Bolognesi en el centro de Chiclayo, frecuentan unos 15 534 personas al año, siendo el promedio diario de asistentes 31 personas y su horario de atención de 5 de la mañana a 11 de la noche, finalmente el Eco-Gimnasio es sostenible en lo económico, social y ecológico, ya que no demanda de la utilización de combustibles, energía o generación de residuos sólidos, además presenta un ambiente comfortable.

### ***Regionales***

Cuzco y Rojas (2023) en su tesis: *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa M. K. General SERVIS S:R:L: de la ciudad de Cajamarca*, sustentada en la Universidad Particular Antonio Guillermo Urrelo de Cajamarca, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, desarrollado con el objetivo de determinar la relación entre las variables establecidas, el estudio fue de tipo no experimental, correlacional, transversal, realizado con 62 clientes, quienes desarrollaron un cuestionario de 20 preguntas para la primera variable y 10 para la segunda variable; con los resultados se precisa que la atención oportuna de los clientes es insatisfecha, hay insatisfacción con las demandas de los usuarios con los servicios requeridos, por lo que no hay calidad en el servicio al no absolverse consultas y dudas, se cumple a medias con gran parte de los servicios, hay dificultades para acceder a los equipos que demanda la rutina, siendo necesario fortalecer las actividades fitness con fines de atraer clientes. Con la información estadística concluyeron: que hay relación significativa de 0.775 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así como relaciones significativas de 0.875, 0.975, 0.735, 0.832 y

0.710 las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente respectivamente.

Guevara (2021) en la tesis de Maestría: *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del Gobierno Regional de Cajamarca, 2020*, sustentada en la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de Cajamarca, con el propósito de obtener el Grado de Maestro en Ciencias, ejecutada con el objetivo de: determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, la investigación se ejecutó siguiendo los procesos del enfoque cuantitativo, de tipo básica, práctica empírica, de nivel descriptivo correlacional, de método deductivo – inductivo, de diseño no experimental transversal, realizada con una población de 1500 clientes, cuya muestra probabilística fue de 306 usuarios que frecuentan al Gobierno Regional, quienes respondieron a un cuestionario de tipo Likert; las respuestas indican que la calidad de servicio en general fue baja para el 65.7% de usuarios, mientras que la satisfacción de los usuarios con la atención oportuna también fue baja para el 60.8%; asimismo, se precisa que la calidad de servicio fue baja para el 67.7%, la capacidad de respuesta frente a la absolución de consultas mediante un diagnóstico realizado en el gimnasio es regular para el 56.2%, habiendo una seguridad baja para el 73.5%, empatía baja para el 64.4% y los elementos tangibles también es baja para el 63.7%; en cuanto a la satisfacción de los usuarios los resultados indican que el 68.6% están insatisfechos con la atención oportuna de las actividades propuestas, por lo los factores vinculados a la insatisfacción es insatisfecho para el 69.6%, y la instrucción para el uso de equipos y máquinas son insatisfechos para el 76.5%. La información sirvió al autor para concluir que: la distribución de los datos de ambas variables no son normales y que para contrastar la hipótesis se tiene que utilizar el Coeficiente Rho de Spearman; el análisis de correlación del coeficiente Rho de Spearman es de 0.649 el cual indica que la relación es directa significativa, así mismo existe relación directa y significativa de 0.609 entre la calidad del servicio y los factores asociados a la satisfacción y relación de 0.578 entre la calidad del servicio y los factores asociados a la insatisfacción, señalando que la significancia de 0.001 menor al 0.05 de margen de error, los valores demuestran que la calidad de servicio influyen directamente en la satisfacción del cliente, por lo que se acepta la hipótesis alternativa.

Minchán y Carrillo (2020) en su tesis: *Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de impacto, Cajamarca*, sustentada en la

Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración; realizado con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de atención con fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de impacto – Cajamarca; el estudio fue de tipo básico, de nivel descriptivo – correlacional, utilizó datos cualitativos siguiendo el diseño no experimental, de nivel descriptivo, limitándose a recoger la información mediante la aplicación de un cuestionario a 48 clientes y describirlo tal como respondieron en ese momento; los datos estadísticos, indicaron que la calidad de atención presenta dificultades, al tener la mayoría de respuestas en rara vez en el cumplimiento de los ítems que se desprende de cada dimensión; lo descrito, ayuda a deducir, que la satisfacción del cliente se encuentra condicionada por la calidad de atención en el servicio que ofrecen los gimnasios; por otra parte, el análisis de valores ambientales y práctica de normas de convivencia, resaltan que la mayoría de respuestas obtenidas en los ítems es rara vez; el 35% de encuestados indicaron que están de acuerdo con la atención oportuna que reciben del instructor en el gimnasio, el 37% orientan a los otros usuarios en el manejo de las maquinas que ofrece el gimnasio; así mismo el análisis de las respuestas cuantificadas de cada variable determinan una correlación positiva baja en el Rho de Spearman de 0.252 demostrando que si se mejoraría la calidad de atención, mayor sería la satisfacción de los clientes; así mismo el análisis de correlaciones Rho de Spearman entre la calidad de atención y la dimensión fidelización es de 0.284; calidad de atención y satisfacción es de 0.327 demostrando que la relación es positiva baja y que necesariamente el Gimnasio Fitness tiene que mejorar la calidad de atención para incrementar la satisfacción del cliente. La información estadística condujo a los investigadores a concluir que: la relación positiva baja entre las variables y los datos de la variable calidad de servicio y las dimensiones de la variable fidelización del cliente, indican que la atención al cliente tiene que mejorarse para tener una mejor satisfacción de los clientes y así tener la fidelización del público asistente al gimnasio y darle sostenibilidad económica en el tiempo.

Montes (2022) en su artículo científico: *Gestión empresarial y desarrollo sostenible de las cooperativas agrarias cafetaleras en el Perú: caso Cajamarca*, publicado en la revista Gestión en el Tercer Milenio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con el objetivo de: determinar la influencia de la gestión empresarial en el desarrollo sostenible; siguió el enfoque cuantitativo, tipo no

experimental, descriptiva, transversal de diseño correlacional, se trabajó con 67 representantes 24 directivos, 43 ejecutivos entre gerentes generales y de línea de las Cooperativas Agrarias dedicadas al cultivo de café en la provincia de San Ignacio, muestreados de manera no probabilística, respondieron a un cuestionario de 22 ítems; la información, indica que se realiza una buena planificación al obtener el 85.1% de respuestas en totalmente de acuerdo, una buena integración según el 70.1% de respuestas en totalmente de acuerdo, hay una buena organización al obtener el respuestas favorables en un 75.2%, así como un buen direccionamiento y control de la empresa para el 68.8%; en cuanto al desarrollo sostenible se tiene valores de 53.4% que señalan que la implementación de una sostenibilidad económica, ambiental y social, se convierten en acciones preponderantes para lograr el éxito de una empresa. Con el análisis de los resultados se destaca que el nivel de gestión empresarial es alto dado que el 71.5% de encuestados responden que la empresa siempre cumple con las acciones que demanda cada pregunta; así mismo los resultados de la variable sostenibilidad, indican que se desarrolla a un nivel bueno por tener valores que superan el 50%, indicando que la mayoría de veces cumplen las acciones ofrecidas en la empresa; con la información la autora concluyó que: existe relación Rho de Spearman positiva de 0.804 entre las variables y de 0.671, 0.664, 0.587, 0.687 y 0.773 entre la planificación, organización, integración, organización y control con el desarrollo sostenible; los valores confirman que se acepta la hipótesis alternativa planteada.

Cervera y Escobedo (2021) en su tesis titulada: *El marketing de afiliación y su incidencia en la sostenibilidad económica de las MYPES peruanas*, trabajada y sustentada en la Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo de Cajamarca; con el objetivo de: determinar la incidencia del marketing de afiliación en la sostenibilidad económica de las MYPES peruanas, siguió el tipo de investigación básica, de diseño no experimental en su nivel descriptivo; lo trabajaron con 67 empresas, donde sus administradores respondieron una entrevista que brindó la siguiente información: 6 de cada 10 personas consideran que la utilización del internet en el mundo da sostenibilidad a las empresas en el mundo; la página web más utilizada es google.com con 105 billones de visitas, lo sigue youtube.com con 36.4 billones, facebook.com 25.3 billones, Wikipedia con 17.5 billones, Amazon.com 5.2 billones, Instagram.com 5.2 billones y Yahoo.com 4.9 billones; en cuanto a las redes

sociales más utilizadas se destaca al Facebook, YouTube, Wasap, etc.; entre los compradores distribuidos vía online en el Perú lidera Lima con 57%, lo sigue Trujillo con 15%, Arequipa 11%, Callao 8% y otros 9%; la compra online en la época de cuarentena en Perú lidera los alimentos con 65%, moda 36%, equipamiento del hogar 34%, farmacia 33%, limpieza 28% y aseo personal 26%; en cuanto al conocimiento del comercio electrónico por la MYPES cajamarquinas se tiene que el 100% utilizan Facebook, el 95% cuenta con una red social, sin embargo el 97% desconocen la utilidad de las redes sociales, solo el 3% conoce las herramientas de marketing digital. Con los resultados el autor concluyó que: 6 de cada 10 personas consideran que el uso del marketing de afiliación otorga en las ventas hasta 30.1% de utilidades, en el 29.2% de MYPES mejora sus ingresos; por otro lado se tiene que hay mejora de operaciones de gastos, invirtiendo lo mínimo de propaganda de blogs y redes sociales; se precisa que las utilidades obtenidas por diversos conceptos contribuye a la sostenibilidad económica de la empresa, el uso del marketing disminuye la utilización de recursos que generen residuos sólidos en la elaboración de propaganda y es de fácil acceso para los usuarios, ya que solo tienen que hacer uso de dispositivos para verificar la acciones y servicios que ofrece la MYPE.

Cavero (2021) en la tesis: *La gestión empresarial y la sostenibilidad de la empresa Las Águilas S.R.L, Cajamarca*, sustentada en la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte con sede en Cajamarca, trabajado con el objetivo de determinar la relación entre la variable 1 y variable 2, el estudio fue de tipo básica, de nivel descriptivo, enfocada en el diseño no experimental, de alcance correlacional, transversal; se ejecutó con una población 15 ciudadanos que trabajan en la empresa, la muestra fue intencional y lo integraron 9 trabajadores, quienes respondieron un cuestionario de 21 preguntas, 12 evaluaron la gestión empresarial y 9 evalúan la sostenibilidad según contexto de las dimensiones; la información obtenida indica, que el 67.7% de sujetos de la muestra indica que las variables están relacionadas, en cuanto la relación de variable gestión empresarial con el impacto económico, social y ambiental hay 66.7.% de participantes que señalan que están correlacionados. Con la información se concluyó que: la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk los datos tienen una distribución normal, por lo que al contrastar la hipótesis con la prueba del Coeficiente de Correlación de Pearson se tiene un valor de 0.983 con significancia bilateral de 0.000, demostrando que las variables tienen relación significativa. La correlación de la gestión empresarial con las dimensiones sostenibilidad económica,

social y ambiental obtienen valores de 0.965\*\*, 0.978\*\* y 0.952\*\*, datos que determinan que hay una relación directa en todos los casos.

## 2.2. Bases teóricas

### *Variable 1: Satisfacción del cliente*

Es la respuesta que tienen los usuarios hacia el servicio que ofrece una empresa, se manifiesta en el cumplimiento de las expectativas, las cuales fidelizan a los usuarios, quienes se benefician con el producto. Martínez y Almeida (2023) precisan que satisfacer las necesidades de los clientes, es entender los índices de calidad cualitativos y cuantitativos del servicio prometido y servicio percibido, implicando que el conocimiento de la percepción de los usuarios sobre el negocio, permiten implementar estrategias que mejoren continuamente la calidad del servicio que se ofrece. El concepto sirve para entender que la medición de la satisfacción del cliente en la MYPE Adventure Fitness, induce a los dueños a tomar las decisiones pertinentes para mejorar el servicio que se oferta a los clientes.

Rondón y Ortiz (2023) establecen que la satisfacción del cliente es el agrado que tiene el consumidor frente al tipo de servicio que hace uso; está vinculado entre el precio y los beneficios obtenidos, entre el tipo de clientes y la marca, el trato con el servicio ofertado y sobre todo el mensaje que dan los clientes frente al producto obtenido. Los autores con el abordaje realizado, inducen a los administrados de las MYPES tener en claro la relación costo – beneficio, servicio y respuesta para determinar las tácticas o estrategias que permitan mejorar la satisfacción del público usuario.

**Elementos de la satisfacción del cliente.** Hablar de los elementos de la satisfacción del cliente, es hablar de los componentes que toda empresa debe tener en cuenta para satisfacer a sus clientes. Carranza et al. (2023) señalan que la satisfacción del cliente, se observa en el acto emocional del cliente, es decir en la percepción obtenida frente al servicio recibido, precisa que está integrado por los siguientes elementos:

**Rendimiento percibido.** Tiene que ver con la calidad del servicio ofertado, está relacionado con producto entregado al usuario, implica observar a la calidad del servicio recibido, se manifiesta en la percepción de los resultados alcanzados por los clientes, es

decir si se ha podido ser complacido, satisfecho e insatisfecho; es característica porque inicia y termina en el cliente.

**Expectativas.** Es la posibilidad que los usuarios buscan conseguir frente a la adquisición de un servicio, se evidencia en la promesa que realiza la empresa frente al servicio o beneficios que obtendrían los beneficiarios de la utilización de la mercancía, esta interrelacionada con las ofertas de otros establecimientos del mismo rubro, del mismo modo tiene que ver con la calidad del servicio.

**Niveles de satisfacción.** Está relacionado con el valor del producto o servicio que se obtiene de una organización o empresa, se manifiesta en el beneficio obtenido como producto de la satisfacción de las necesidades del cliente. Carranza et al. (2023) remarca que la satisfacción del cliente es medido desde tres niveles:

**Insatisfecho.** Se experimenta cuando el cliente no logra tener las expectativas que esperaba del servicio, es decir que no cumplió el desempeño esperado y que el resultado obtenido dista de la oferta obtenida. El análisis de este nivel conlleva a tomar decisiones, ya que demuestra que el servicio ofrecido es de pésima calidad.

**Satisfecho.** Es la obtención de la respuesta del servicio, es decir que el producto ofrecido cumplió con las expectativas del usuario y que está acorde con la satisfacción de las necesidades que condujeron a la adquisición del servicio; se manifiesta en la preferencia por la adquisición del bien o servicio que se brinda.

**Complacencia.** Se manifiesta cuando la oferta realizada del producto o servicio sobrepasa las barreras de satisfacción y deja satisfecho completamente al cliente, se precisa que cuando el cliente se siente complacido, será un fiel cliente del bien o servicio que ofrezca la empresa, ello implica que las organizaciones o empresas tienen que preocuparse por brindar un buen servicio, para asegurar la fidelidad de sus clientes.

**Importancia de la satisfacción del cliente.** Se fundamenta en la visión del negocio sobre ventas futuras, se destaca por tener la certeza que los clientes sigan consumiendo el producto o servicio prestado en el futuro. Suarez (2023) refiere que satisfacer a los clientes dentro de la empresa es importante, porque se tiene la certeza que volverá utilizar el servicio, comprar el producto, e incluso recomendar a otros posibles compradores, de lo

contrario abandonará el mercado y buscará nuevos proveedores que sacien sus necesidades de consumo. La satisfacción de los clientes es una medida que permite verificar la calidad de un producto o servicio adquirido en espacios y ambientes saludables; los resultados son determinantes para seguir siendo consumidores y tener lealtad y fidelización del cliente.

Es un parámetro que sirve para analizar a los consumidores, identificar sus respuestas frente a tal o cual servicio, o en su defecto indagar las razones del porque se pierde clientes. Maigua (2022) considera necesario que, para lograr la plena satisfacción del cliente, las empresas deben integrar la atención con la sostenibilidad económica, estableciendo coherencia entre el producto y/o que se ofrece con lo económico, con las expectativas del logro de resultados que persigue el usuario. Resulta importante para las empresas investigar la satisfacción de sus usuarios para tener conocimiento pleno de las acciones que deben emprender para ir mejorando progresivamente la gestión de las empresas.

**Medición de la satisfacción del cliente.** Las empresas para verificar que, si sus clientes están satisfechos, tienen que hacer la medición correspondiente; en tal sentido, León et al. (2020) refiere que entre los modelos de medición de la satisfacción del cliente se tiene al modelo Kano que divide las preferencias en cinco categorías:

**Factores básicos.** Se destaca por presentar características del servicio ofertado insatisfecho, no está cumpliendo las expectativas; son fundamentales para que la empresa asuma el compromiso de mejorarlo y cumplirlo, es decir estableciendo coherencia entre el servicio que oferta y la calidad de servicio que recibirán los clientes.

**Factores de entusiasmo.** Se manifiesta en la proporción del producto, se caracteriza por evadir la insatisfacción al no lograr sus propósitos; estos factores presentan sorpresas en los usuarios al generar satisfacción que permite diferenciar a la competencia de las MYPES proveedoras.

**Factores de rendimiento.** Son factores que tienen relación con una única prestación de servicios que puede traer satisfacción o insatisfacción. Están integrados con requisitos derivados de las necesidades o expectativas de los usuarios; son específicos y tiene que ver con la atención recibida y la calidad del producto.

**Factores de indiferencia.** Es la característica que trata o deriva de las acciones consideradas no necesarias para el cliente, se visualiza como poco relevante e inexistente para sus intereses; esto quiere decir que la indiferencia de los clientes frente a un tipo de bien o servicio, se da precisamente por no cumplir con las expectativas.

**Factores inversos.** Son cualidades que los clientes no lo toman en cuenta, muchas veces pasa por desapercibido y que pueden ser motivo de insatisfacción; se trata de ofrecer servicios de fácil acceso y manejo, puesto que hay muchos clientes que prefieren herramientas que brinden servicios básicos y no de alta tecnología.

### **Dimensiones de la satisfacción del cliente según autores**

Son los elementos en las que se desagrega la variable para ser medida, permite establecer los indicadores e ítems para recoger la información requerida. Gómez et al. (2019) manifiesta que la descomposición de la variable en dimensiones, dan la complejidad para desarrollar la investigación; establecen como dimensiones de la satisfacción del cliente a las siguientes:

**Calidad funcional percibida.** Es la dimensión de la satisfacción del cliente, que percibe la función, organización y servicio que la empresa, se caracteriza por describir los procesos, acciones o condiciones en la que recibe el servicio; es la dimensión que orienta al cliente a precisar la forma en que la empresa le puede otorgar el producto.

**Calidad técnica percibida.** Para desarrollar la presente dimensión, se utilizan procesos que determinen si las empresas lo están desarrollando; es la dimensión esencial que vincula el servicio con la calidad, se manifiesta en la plena satisfacción del manejo adecuado de los procesos secuenciados en el otorgamiento del servicio.

**Valor percibido del servicio.** Trata de verificar la percepción de los clientes frente al servicio que reciben, es la dimensión que vincula la calidad del servicio y/o producto con el precio, está relacionado con el la probabilidad de costo-beneficio, asistencia-atención; es decir percibir si el servicio es de calidad buena, regular o mala.

**Confianza.** Es la dimensión típica del índice de satisfacción y rendimiento, mide los niveles alcanzados a partir de la información de los clientes, determina la capacidad de

las empresas para mejorar la oferta de sus servicios con la finalidad de retener a los usuarios, expresarse a favor y recomendar utilizar el servicio a personas de su entorno.

**Expectativas.** Es la dimensión que busca conocer la respuesta del cliente frente al servicio brindado, permite verificar si las expectativas de los clientes han sido satisfechas o insatisfechas, trata de verificar el interés de los clientes por el producto y servicio ofrecido antes de efectuar o realizar la compra.

Otra descomposición de la variable de estudio, es la propuesta de Languinury y Ushñahua (2019), ellos señalan que la satisfacción del cliente se puede medir según acciones que realiza la empresa, pueden utilizar tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas del cliente y niveles de satisfacción:

**Rendimiento percibido.** Dimensión que busca evaluar el desempeño o valor entregado al usuario, para ser más precisos, se trata de medir la calidad del servicio o producto ofertándose, se manifiesta en la percepción de la adquisición del servicio, se hace realidad con los resultados percibidos por los clientes en función con el servicio adquirido.

**Expectativas del cliente.** Es el interés que tiene el cliente por el servicio que necesita a fin de satisfacer sus necesidades, se expresa en la posibilidad de hacer realidad el resultado esperado, se manifiesta en la expectativa por la obtención de los servicios o productos ofertados, así como medir el grado de satisfacción que tienen los clientes frente las adquisiciones realizadas.

**Niveles de satisfacción.** Es el grado de bienestar o ánimo de los clientes frente a la realización de la compra de un bien o servicio, el cual puede ser satisfecho o insatisfecho, está relacionado con las expectativas elevadas, moderadas o bajas, la medición también se puede clasificar en nivel alto, medio o bajo.

Siguiendo con las propuestas dimensionales de la variable de investigación, otra clasificación o descomposición en dimensiones de la variable satisfacción del cliente lo propone Piscoya y Arteaga (2022), señalando que para lograr la medición del estudio se tiene que verificar el contraste del problema, los objetivos e hipótesis y así tener los resultados que permitan obtener las conclusiones correspondientes, entre las dimensiones se destaca a las siguientes:

**Comunicación con el precio.** Es una dimensión que permite evaluar o contrastar el pago por el servicio con el precio, se destaca por la interrelación entre lo que ofrece la empresa y cobra por el bien o servicio ofertado, resulta relevante puesto que permite a los trabajadores de la empresa valorar su fuerza de trabajo o servicio prestado a cambio de un pago.

**Transparencia.** Se caracteriza por ser honesta y puntual con el servicio ofrecido al cliente, se destaca por inducir a los administradores o gerentes de ventas ser coherentes entre lo que se dice y el servicio brindado, es decir que la información publicitada se hace realidad en las expectativas de los clientes, la razón se fundamenta en que da solidez a la atención del cliente, hecho que lo lleva a mostrar su satisfacción o insatisfacción.

**Expectativas.** Se traduce en la esperanza que los usuarios quieren conseguir con el producto o servicio adquirido, se destaca en la percepción de la atención prestada, es decir en hacer que los clientes se sientan a gusto con el servicio recibido, acto que se pone de manifiesto en las emociones de los clientes, demostrado en la satisfacción y estado de ánimo del beneficiario.

Otra clasificación de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente para lograr entenderlo y concretizarlo en cada uno de los ámbitos de los negocios que se emprendan, para ello se precisan los indicadores que respondan a la información que se quiera obtener, es la propuesta de Ichina (2023) quien destaca a: la comodidad, la calidad, la distribución del servicio y la imagen:

**Comodidad.** Es la acción de hacer que los clientes se sientan cómodos en el ambiente, es decir que su desplazamiento y obtención del producto sea sencillo y fácil, tiene que ver con la flexibilidad del personal para atender, demanda de la adecuación del personal que atiende dentro de la empresa a las demandas de los usuarios.

**Calidad.** Tiene que ver con el servicio que se ofrece, hablar de calidad es hablar de un excelente servicio, por lo que la calidad está relacionado con la atención que se ofrece al cliente en el interior de la empresa, lo determinan los procedimientos utilizados al momento de brindar el servicio o proporcionar el producto, es una dimensión que garantiza la vida de la organización.

***Distribución del servicio.*** Tiene que ver con la distribución de la producción y/o servicio que ofrece la empresa, es la dimensión que permite mostrar a los clientes el producto o servicio que ofrece, se caracteriza por tener ordenado la mercancía, la división de los espacios, ya que, al tratarse de tener satisfechos a los clientes, es necesario que se facilite el acceso a la obtención del bien o servicio.

***Imagen.*** Está determinado por la promoción del servicio ya sea en el ambiente o por medio de una página web, está determinada por la percepción del cliente frente a las instalaciones, ambiente y servicio que presta la organización, se expresa en el logo de la empresa y la decoración del ambiente, es decir que evidencia las condiciones del servicio que ofrece la organización, así como ver el estado de conservación de las herramientas que facilitan el servicio fitness.

**Dimensiones del estudio.** Cabe destacar que una variable de investigación se puede dimensionar desde diferentes perspectivas, aclarando que es el investigador quien a partir de los objetivos que quiere lograr, define los procedimientos para llevarlo a cabo; en tal sentido, tomando como referencia las propuestas de Gómez et al. (2019), Languinury y Ushñahua (2019), Piscoya y Arteaga (2022) e Ichina (2023), las dimensiones establecidas para el desarrollo del presente estudio son: *la comodidad, atención al cliente, la distribución del servicio y expectativas*, son fundamentales para que se sientan cómodos los clientes.

***Dimensión 1. Comodidad del cliente.*** Es la dimensión que busca el conocimiento sobre la comodidad de los clientes que asisten hacer uso del servicio del gimnasio en la MYPE Adventure Fitness, tiene que ver con la flexibilidad del personal, la capacidad de escucha, la práctica de valores y entender el servicio que necesitan los clientes. Se caracteriza por brindar una atención acorde con el bienestar de los usuarios (Ichina, 2023).

### **Indicadores 1. Atención oportuna**

Es un indicador que permite recoger información sobre la atención recibida por parte de los clientes, busca verificar si la atención es oportuna a la llegada de los clientes, durante la atención al desarrollo de las necesidades físicas y sobre todo por parte del instructor; las acciones inducen a reflexionar que los clientes deben ser atendidos oportunamente en cualquier servicio que ofrece el gimnasio (Cuzco y Rojas, 2023).

## **Indicador 2. Flexibilidad del personal**

Es un indicador que tiene que ver con la práctica de la flexibilidad presentada en el gimnasio por parte de los trabajadores durante la atención a las necesidades de los clientes; asimismo, ver si la atención es acorde a las necesidades físicas y psicológicas de los usuarios, y si hay flexibilidad según el servicio que reciben en la pequeña empresa Gimnasio Adventure Fitness (Guevara, 2021).

**Dimensión 2. Atención al cliente.** Es la dimensión que busca atender las necesidades de los clientes, permite absolver sus consultas y dudas, reclamos, problemas técnicos que podrían tener al hacer uso de los equipos o las instrucciones que podrían necesitar para practicar un deporte reglamentado; haciendo el uso adecuado de la maquinaria que brinda el servicio, o siguiendo las instrucciones que demanda cada ejercicio, se satisfacen las necesidades psicomotrices que necesitan los usuarios (Gómez et al., 2019).

## **Indicador 1. Consultas y dudas**

Precisa la información sobre las acciones que emprende el gimnasio para absolver consultas y dudas a partir del diagnóstico realizado, hecho determinante para elegir el tipo de actividad física que necesita el cliente; del mismo modo, permite verificar, si los trabajadores de la empresa absuelven las consultas y dudas oportunamente; son acciones que están relacionados con la comunicación entre cliente y trabajador (Gómez et al., 2023).

## **Indicador 2. Utilización de máquinas**

Busca que el estudio indague, si las instrucciones recibidas por los clientes son las más adecuadas y pertinentes para utilizar los equipos y máquinas que demanda la rutina, si se les instruye para que se utilice los equipos y máquinas según el tipo de actividad física; en consecuencia, instruir a los clientes sobre la manipulación de la maquinaria que se utiliza en la rutina, favorece la interrelación entre los agentes que intervienen en el proceso del servicio fitness (Carrasco et al., 2019).

**Dimensión 3. Distribución del servicio.** Es la dimensión que permite tener una visión de los clientes sobre la distribución de los equipos fitness en el ambiente que se presta el servicio, se caracteriza por facilitar el acceso del cliente al equipo o máquina

según el tipo de actividad física que realiza, determina la ubicación de las máquinas permite el fácil acceso a las instalaciones, ayuda a los usuarios a desplazarse en cada una de las áreas para hacer uso de los equipos del gimnasio según el tipo de entrenamiento que se quiera realizar (Piscoya y Arteaga, 2022).

### **Indicador 1. Distribución de equipos**

Es un indicador que induce a las empresas fitness a diseñar una adecuada distribución de los equipos en el ambiente del gimnasio, el hecho permitirá ofrecer comodidad en el servicio, donde los equipos y maquinaria estén ubicados acorde con la actividad física que necesita los clientes, brinden seguridad y confianza en la práctica deportiva, haciendo que los usuarios se sientan a gusto durante la ejecución de la rutina (Ichina, 2023).

### **Indicador 2. Acceso a los equipos**

El acceso a las máquinas o equipos, es un indicador que permite obtener información sobre la ubicación de los equipos, como estos están distribuidos para dar acceso rápido y haga que los clientes se sientan cómodos en el desarrollo de sus actividades físicas, no tengan problemas ni obstáculos durante la práctica deportiva, para hacer que los clientes se sientan satisfechos (Carrasco et al., 2019).

***Dimensión 4. Expectativas del cliente.*** Es la dimensión que busca demostrar el beneficio que los clientes esperan del servicio fitness, se evidencia en el pronóstico de la adquisición del servicio, se manifiesta en el acceso fácil del cliente hacia la obtención del bien o servicio, en el producto fitness se destaca las orientaciones y usos de los equipos o maquinas según tipo de rutina o deporte que se quiera practicar, a partir del diagnóstico que se haga al cliente (Languinury y Ushñahua, 2019).

### **Indicador 1. Satisfacción de necesidades**

Pronosticar la adquisición del producto, es fundamental para que los usuarios tengan expectativas y satisfacción por el servicio fitness, destaca la prestación de un buen servicio dentro un ambiente adecuado, con espacios accesibles y que están acorde con la práctica deportiva, donde los trabajadores, equipos y espacios, de manera conjunta satisfagan las necesidades los usuarios (Flores y Privat, 2021).

## **Indicador 2. Facilidad en la rutina**

Es el indicador que conlleva a buscar información sobre el fácil acceso a la orientación del desarrollo de la rutina, así como la explicación de los beneficios que tiene cada programa de actividad física para la salud, es una acción relacionada con la información que brinda el gimnasio, sobre el desarrollo de cada una de sus actividades, se complementa con el servicio que ofrece el instructor y los trabajadores del gimnasio (Huallpa, 2022).

**Enfoque de la satisfacción.** Quien se dedica a producir, vender u ofrecer algún servicio, tiene que tener habilidades para atraer y convencer a los clientes que adquieran los productos. Gómez et al. (2023) señalan que para administrar una empresa hay que ser feliz en las ventas de servicios y productos, se manifiesta en la transmisión de confianza a sus clientes al momento de brindar los servicios. Precisa que el bienestar y el trato a los usuarios dentro de la organización hace que los clientes perciban el ambiente en que se desarrolla las empresas; por eso es aconsejable que los administradores jerarquicen y operacionalicen la dotación de servicios para hacer que los usuarios se sientan a gusto, ya que el buen trato es réplica para atraer nuevos clientes.

Lo descrito induce a los emprendedores que gerencian y lideran las ventas, asumir responsablemente el servicio que les encomienda la empresa, ya que el objetivo de toda empresa es incrementar las ventas para producir más, la acción demanda el incremento de las ganancias y posicionamiento en el mercado. Madero (2020) precisa que los instructores, gerentes y dueños de gimnasios, así como los profesores que ofrecen servicios de actividad física, recreación y deporte se enfrentan a la responsabilidad de realizar ventas. La acción demanda a los líderes de las empresas estar preparados para producir bienes y servicios que los clientes necesiten; el contexto demanda que se otorgue el valor agregado al servicio como la producción, ello implica que en el entorno de las microempresas abocadas a brindar servicios fitness, tienen que percibir las necesidades de los clientes y en función a ellas, atenderlos para lograr fidelizarlos.

**Teoría de los dos factores de la satisfacción del cliente.** Está vinculada con la teoría de Herzberg que vincula los factores monetarios y no monetarios, son dos aspectos fundamentales que tienen que ver con la satisfacción de los trabajadores dentro de las empresas. Madero (2020) considera que el desempeño de los trabajadores se convierte en

un factor clave para el éxito de las empresas, destaca a la motivación como herramienta que incentiva el buen desempeño; ésta, reflejado en las tareas que se realiza con el fin de lograr los resultados planificados por la empresa. El aporte de la teoría se sustenta en la satisfacción de las necesidades de los usuarios, quienes deben ser atendidos oportunamente y acorde con la demanda de la producción o servicio, se precisa el desarrollo de los dos factores: de higiene e intrínsecos los cuales implica que su desarrollo se divida para analizarlo por separado y distinguir aquellos que causan satisfacción y los que favorecen la insatisfacción. Lo expuesto implica que las empresas utilicen los factores de higiene para ejecutar un trabajo limpio sin comprometer la salud de los clientes; mientras que el factor intrínseco está relacionado con la motivación que tiene el trabajador para realizar el trabajo.

La teoría de los dos factores se aplica a las microempresas fitness en la atención a sus clientes, dado que el servicio que brinda debe estar articulado a los costos y al factor higiene, el cual está relacionado con la sostenibilidad que implícitamente tiene que ver con lo social, lo económico y lo ambiental, dimensiones clave para hacer realidad el estudio. Por otra parte, el factor intrínseco en el servicio fitness está en la motivación que tienen los usuarios para beneficiarse con el producto, toda vez que se trata de obtener salud, fortaleza física y asesoramiento nutricional, aspectos fundamentales para practicar una vida saludable, hecho que se manifiesta en la actitud frente a las rutinas que ofrece el gimnasio y el trato de los profesionales que atienden en el establecimiento. Es importante destacar que la percepción de la satisfacción está vinculado al trabajo prestado por los trabajadores de la empresa, con el servicio recibido por parte de los clientes y son ellos quienes determinan si están o no satisfechos con atención obtenida al interior del establecimiento.

**Teoría del comportamiento del consumidor.** El comportamiento del consumidor está condicionado por la satisfacción de sus necesidades, que van de la mano con el desarrollo de la ciencia y tecnología. Gómez et al. (2020) indican que los cambios percibidos en el entorno donde se desarrolla la persona, demanda de flexibilidad y transformación de la satisfacción de las necesidades a medida del cambio de comportamiento, tendencias, creencias o percepción social. Asumiendo que la satisfacción de las necesidades de los clientes o consumidores frente a tal o cual servicio, son requerimientos necesarios para sentirse a gusto, aparte de la satisfacción de las necesidades

básicas, la salud, educación y entretenimiento están teniendo prioridad en la mayoría de las personas.

El aporte de la teoría del comportamiento del consumidor al estudio, específicamente está vinculado con la práctica del deporte, articulado al desarrollo de la fortaleza física y de la salud; precisamente tiene que ver con la satisfacción del cliente a partir de la flexibilidad del servicio que brinda la Microempresa Adventure Fitness, previo diagnóstico de la salud del cliente. El hecho lleva a jerarquizar el servicio de acuerdo a la salud del consumidor, orientándolo al desarrollo de terapia física y rehabilitación controlada, según tiempos prudenciales, rutinas clasificadas y desarrollo de hábitos alimenticios que conduzca a la obtención de una práctica deportiva sana y que contribuya al buen estado de la salud del cliente.

### ***Variable 2: Sostenibilidad empresarial***

Una microempresa sostenible es una empresa que desarrolla sus actividades atendiendo sus obligaciones, oportunidades y riesgos sociales, económicos y ambientales; se caracteriza por buscar el crecimiento económico ético, sin comprometer al ambiente, respetando los valores y costumbres de la sociedad. González y Vargas (2021) refieren que los retos de las microempresas de gimnasios es hacer frente a la ineficiente gestión y diferenciación de los empresarios, quienes por el manejo inadecuado tienen problemas para acceder a créditos que financien sus operaciones, ya que solo priorizan este factor. Una microempresa del futuro debe integrar tres dimensiones para ser sostenible: lo económico, lo social y lo ambiental, para lograrlo se tiene que implementar estrategias que disminuyan los riesgos interiores y buscar producir ecología, haciendo que sus operarios interactúen con los grupos de interés para hacer que el ambiente donde se desarrolla la empresa sea un espacio saludable.

Entendiendo que las microempresas son las principales generadoras de impactos sociales, ambientales y económicos en el corto, mediano y largo plazo; son las que crean valores compartidos para sus clientes, González y Vargas (2021) resaltan, que el problema que enfrenta el sector, es la no ejecución de acciones sostenibles, ya que no buscan el impacto ambiental y social, hechos que lo hace perder beneficios para la empresa. Una de las principales acciones de las microempresas es sostenerse en el tiempo; para lograrlo, se necesita implementar acciones sostenibles como: reducción de costos operativos, buscar

beneficios, modernizar instalaciones con el cumplimiento del servicio de práctica de la normas sanitarias garantiza la sostenibilidad del negocio., implementar acciones de seguridad para trabajadores y clientes, ofrecer ambientes y entornos saludables, no comprometer la contaminación del ambiente y sobre todo ofrecer productos y servicios acorde a los principios del desarrollo sostenible.

Dentro del contexto las microempresas fitness se dedican a ofrecer servicio de gimnasio, está relacionado con la actividad deportiva, la actividad física y control de la salud; para ser sostenibles, demanda de utilizar tecnología limpia, que no contamine al ambiente y sobre todo que atienda las demandas sociales en un ambiente armónico, donde se pregone políticas ambientales para mantener un escenario acorde con el servicio que se ofrece. Lo descrito implica que las microempresas fitness se enfrentan a un enorme reto, la gestión sostenible, para lograrlo se tiene que planificar acciones que integren lo económico, lo social y lo ambiental; dimensiones que se deben tener en cuenta desde diversos aspectos para ser sostenibles en el tiempo.

**Objetivos del desarrollo sostenible.** La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2022) resalta que, en el año 2015, con el afán de proteger el planeta, la erradicación de la pobreza y el aseguramiento de prosperidad para todos, agenda 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), allí se induce a cada país, institución o sector, que tiene que trabajar para hacer realidad los objetivos propuestos. Para que las Microempresas sean sostenibles, su gestión tendría que estar alineada a las Agenda 2030, ya que los ODS señala la ruta para que las microempresas sean sostenibles y así encontrar oportunidades para que los negocios tengan el equilibrio económico, social y ambiental; así se tengan las puertas abiertas a mercados nuevos y tener mejores resultados que encaminen su desarrollo.

Hernández (2023) señala que la sostenibilidad de las microempresas se realiza a partir de la diversificación y articulación con los ODS, los cuales permiten acceder a mercados nuevos; ahorrar costes; generar alianzas con otros negocios y actores de empresas de mayor envergadura, realizar contratos con el sector público; ampliar la reputación y el incremento de confianza del producto, logo o marca; así como adelantarse a los aspectos legales y normativos. En tal sentido, las microempresas tienen que tener la implementación correspondiente para desarrollar sus acciones a partir de estrategias que contribuyan a la sostenibilidad, entendiendo que la integración de actividades, permite

lograr los resultados que encaminen a un buen servicio y sobre todo sean competitivas y sostenibles en el tiempo.

**Importancia del desarrollo sostenible en las Microempresas.** La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2021) indica que el desarrollo de las microempresas es importante, porque contribuyen con sus operaciones al desarrollo de la economía global; la razón para emprender la sostenibilidad de una empresa, es buscar las mejoras continuas de las actividades que desarrollan, se convierte en el eslabón de competitividad y establece diferencias de producción y servicios. Se tiene que entender que la sostenibilidad es un espejo para incrementar el negocio y la acogida de clientes; la variable se tiene que mirar como una innovación o cambio de filosofía para generar una nueva visión de los procesos productivos.

La importancia del desarrollo de las microempresas se manifiesta en el establecimiento de políticas no discriminatorias, capacitar a los responsables del ámbito de desarrollo de la empresa, brindar servicio de salud a los trabajadores, capacitar a trabajadores para brindar mejor servicio, ser tolerantes, interactuar con proveedores en entornos sostenibles, etc., es necesario concientizar a los usuarios, a fin que las microempresas establezcan vínculos de cambio de conciencia, haciendo que los consumidores adquieran el producto o servicio dentro de entornos sostenibles.

**Principios de sostenibilidad.** Son conceptos que tiene que ver con el desarrollo y logro de los ODS, sirven para que los empresarios operen siguiendo normas vinculadas a la sostenibilidad económica, social y ambiental; Araque (2019) señala, que para ser sostenible una microempresa, tiene que determinar acciones que induzcan a conseguir resultados exitosos; por lo tanto, se debe cumplir los siguientes principios:

***Integridad del negocio.*** Es un principio que induce a las microempresas, desarrollar sus actividades de manera integral, poniendo en práctica el respeto estricto a los derechos laborales de sus trabajadores, otorgando un empleo digno, ofreciendo espacios limpios y saludables, así como el fomento de los valores éticos y morales, a fin de desterrar la corrupción; hechos que conducirían a que el negocio se desempeñe en un ambiente integral.

***Fortalecimiento de la sociedad.*** Está vinculado con el desarrollo de las actividades sociales, este principio conduce a las microempresas a ser visionarios de sus propósitos, emprender ideas que implementen sus actividades, e ir más allá de sus objetivos; para ello, los interesados tendrían que implementar actividades que involucre el desarrollo social, generando fuentes de trabajo para otorgar bienestar a los clientes.

***Compromiso de liderazgo.*** Induce a las microempresas a ser líderes de su desarrollo, invita a gestionar la realización de sus actividades dentro de un clima armónico, promueve el compromiso y armonía de trabajadores y clientes, facilita la interacción para mejorar la productividad y el servicio, se destaca por desarrollar acciones comunicativas que traten de diferenciar sus acciones, de la competencia.

***Informes de progreso.*** Se caracteriza por mantener informado al público usuario sobre las acciones que realizan los grupos de interés, la información debe ser objetiva y transparente; está documentada para hacer que los interesados accedan fácilmente a la información, sirve para verificar el trabajo y/o las operaciones que emprende la organización, contrastar con el producto o servicio ofrecido y adquirido.

***Acción local.*** Esta determinada por las operaciones que realiza la microempresa al interior del mercado local, es decir que busca colocar la producción en el ámbito donde presta sus servicios, parte del análisis de su entorno local y su ámbito de influencia, está acorde con la adquisición de materia prima, la fuerza de trabajo y la obtención de la producción, en las actividades se pone en práctica del desarrollo sostenible.

**Dimensiones del desarrollo sostenible en las Microempresas según autores.** Son las partes que integran la variable, es el resultado de su descomposición a partir del análisis de la información que se quiere obtener, se caracteriza por distribuirse en bloques, en los cuales se establecen los indicadores e ítems para recoger la información según contexto de la variable. Huamán y Vargas (2021) destaca que para una mejor visión de la variable sostenibilidad, se descompone en tres dimensiones: económica, social y ambiental:

***Dimensión económica.*** Se destaca por ser el punto de partida de la microempresa, precisa la viabilidad de la empresa calculando la inversión, retorno y utilidades que genere el emprendimiento, determina las acciones que realiza para darle solidez a los aspectos

ambientales y sociales, tiene que ver con el impacto de la empresa frente a los grupos interesados y el ámbito económico local.

**Dimensión social.** Está organizado en función del vínculo con las demás personas, se caracteriza por diversificar la producción o servicio en función de la interacción con otras personas, se destaca en la necesidad de la comunicación, los roles y/o desempeños de trabajadores y clientes con el propósito de tener beneficios mutuos.

**Dimensión ambiental.** Es la dimensión que integra las dos dimensiones anteriores, se destaca por ser puesta en marcha para restringir los problemas ecológicos, está relacionado con la higiene y la prohibición de generación de residuos sólidos, orgánicos o líquidos, así como la emisión de gases tóxicos que contaminen el ambiente y/o afecte la salud de trabajadores y clientes, implica ofrecer productos y servicios en ambientes saludables.

Otra descomposición de la variable desarrollo sostenible, es la planteada por Chaihuaque (2019), quien a partir de su investigación establece que, para estudiar la sostenibilidad, se debe manejar las empresas utilizando acciones que contribuyan a la defensa del medio ambiente; para lograrlo se tendría que desarrollar tres dimensiones: ambiental, social y económica.

**Sostenibilidad ambiental.** Es una dimensión que funciona articulado a los procesos productivos de las empresas, trata de generar conocimientos sobre el manejo responsable y ecológico de las actividades que desarrollan, ofrece a sus usuarios espacios y ambientes saludables, productos que cumplen con los lineamientos higiénicos, y las normas sanitarias; son producidos en contextos ecológicos.

**Sostenibilidad social.** Se expresa en la práctica de valores y normas de convivencia, que tiene la particularidad de otorgar condiciones responsables a trabajadores y clientes, son acciones que deben desarrollar las microempresas con criterio de justicia social, propiciando el respeto a los derechos humanos y sobre todo la búsqueda de la mejora continua a través del aprovechamiento de oportunidades, creación de riqueza, encontrar beneficio para todos, y otorgamiento de una mejor calidad de los actores sociales.

**Sostenibilidad económica.** Es la dimensión que demanda hacer uso responsable de los recursos naturales, sin perjudicar su extinción y contaminación; se caracteriza por pregonar el desarrollo de tres principios básicos: reusar, reducir y reciclar. Es la estrategia que orienta la utilización óptima de los recursos, demandando la utilización de tecnologías que no comprometan el desarrollo sostenible.

**Dimensiones para el estudio.** Considerando que una variable se investiga operacionalizándolo, ya sea en dimensiones o categorías, dependiendo del enfoque investigativo, a fin de obtener una visión de los que se quiere indagar y obtener información; atendiendo las propuestas de Huamán y Vargas (2021) y Chaihuaque (2019), las dimensiones que asumidas para trabajar la presente investigación son:

**Dimensión 1. Sostenibilidad ambiental.** Es la dimensión que demanda hacer uso responsable de los recursos naturales, sin perjudicar su extinción y contaminación; se caracteriza por pregonar el desarrollo de tres principios básicos: reusar, reducir y reciclar. Es la estrategia que orienta la utilización óptima de los recursos, demandando la utilización de tecnologías que no comprometan el desarrollo sostenible (Chaihuaque, 2019).

#### **Indicador 1. Manejo de residuos**

Precisa la información sobre el manejo de los residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos en el ambiente del gimnasio, si los ambientes cuentan con los recolectores adecuados para ubicar los desechos que utilizan los clientes, si el manejo de residuos facilita la práctica deportiva en el gimnasio, si las actividades deportivas se están desarrollando en espacios limpios y saludables, así como promueve la recolección y ubicación adecuada de los residuos que se generan en el gimnasio (García, 2023).

#### **Indicador 2. Uso de normas sanitarias**

Implica obtener información sobre la implementación de las normas sanitarias dentro del ambiente del gimnasio, entendiendo que los ambientes que ofrecen las empresas Fitness, demanda de limpieza y desinfección, dado que es utilizado por diferentes personas y que, para brindar espacios y herramientas seguras, se necesita de tener claro las normas de salud y seguridad en un ambiente seguro (González y Vargas, 2021).

***Dimensión 2. Sostenibilidad social.*** Se expresa en la práctica de valores para otorgar condiciones responsables a trabajadores y clientes, son acciones que desarrollan las microempresas con criterio de justicia social, donde prima el respeto a los derechos humanos y sobre todo busca la mejora de oportunidades para crear riqueza que beneficie a todos y otorgue una mejor calidad de vida a las personas (Huamán y Vargas, 2021).

### **Indicadores 1. Práctica de valores**

Demanda a las empresas fitness, establecer normas de convivencia en sus ambientes y buscar la práctica de las buenas relaciones humanas entre trabajadores y usuarios, permite verificar la información de la práctica de valores, la ubicación adecuada del material utilizado, así como acatar los tres principios básicos “reusar, reducir y reciclar” en el ambiente del gimnasio (Caro y Blanco, 2021).

### **Indicador 2. Comunicación**

Es la acción que ayuda a obtener la información sobre la comunicación que se emprende en una empresa para mantener satisfechos a los clientes, la comunicación es fundamental en todos los procesos y actividades que desarrolla la persona, por lo que es necesario practicarlo entre los trabajadores y usuarios de los servicios fitness, por ser una razón fundamental para atraer clientes y consolidar la sostenibilidad de la empresa (Chilpa et al., 2022).

***Dimensión 3. Sostenibilidad económica.*** Es una dimensión que funciona articulado a los procesos productivos de las empresas, trata de generar conocimientos sobre el manejo responsable y ecológico de las actividades que desarrollan, ofreciendo a sus usuarios espacios y ambientes saludables, servicio que cumple con los lineamientos higiénicos, ya que son producidos en contextos que practican las normas sanitarias (Huamán y Vargas, 2021).

### **Indicador 1. Costos del servicio**

Conduce a la empresa, a delinear los costos según el tipo de servicio ofrece el gimnasio a los clientes, está articulado con la respuesta que demanda el servicio fitness, se caracteriza por establecer promociones para captar nuevos clientes, es decir que los costos

van articulados con las promociones, para influir en la decisión del cliente para obtener el servicio de la actividad deportiva (Cervera y Escobedo, 2021).

### **Indicador 2. Calidad del servicio**

Se destaca por buscar promover y brindar a los clientes un buen servicio fitness, busca que los espacios y ambientes favorezcan la práctica deportiva en cada cliente, conduce a los trabajadores e instructores dar las orientaciones del el manejo responsable, cuidado de las maquinarias y equipos que ofrece la empresa gimnasio Adventure Fitness, se manifiesta en la implementación de máquinas, recursos tecnológicos y servicios básicos que se presta en el ambiente, a fin de hacerlo sostenible (Chaihuaque, 2019).

**Teoría de la sostenibilidad de las Microempresas.** Se imprime en el que hacer de las empresas, está sujeta a las normas de convivencia que se pregona en una sociedad, se establece con forme se desarrolla las operaciones de una empresa, se manifiesta en la filosofía institucional, traducida en la misión y visión de sus quehaceres a fin de lograr los objetivos y resultados que se hayan propuesto alcanzar. Guillén et al. (2020) precisa que la teoría de la sostenibilidad radica en el actuar de las organizaciones, hechos que pregona el hombre en su afán de alcanzar su plenitud como persona, busca innovar, crear, perfeccionar y actuar frente a los recursos tecnológicos para obtener beneficios económicos a través de la utilización de los recursos naturales, sean estos renovables o no renovables. En ese afán, talvez no desarrolla habilidades que garantice la permanencia de los recursos y muchas veces contribuye a su extinción y contaminación.

Otro aspecto importante de esta teoría, es propiciar el desarrollo empresarial, formalizando la teoría del desarrollo económico sostenible, que va ligada a la conservación del medio ambiente. Es por eso que la ONU (2021) manifiesta que la teoría de la sostenibilidad se debe manejar en las microempresas, a fin de promocionar el trabajo y producción responsable, haciendo que se el consumo de materias primas, productos y servicios se desarrollen sosteniblemente, previniendo los efectos dañinos al ambiente y sociedad, tal como lo solicita el cumplimiento de los ODS, que demandan que haya integración de las labores sociales, ambientales y económicas.

La fortaleza de la teoría de la sostenibilidad a las microempresas fitness, radica en la implementación de políticas a cada uno de sus servicios utilizando el equilibrio

económico, la satisfacción de los clientes y ofrecimiento de espacios limpios y saludables, acciones que permite tener interacción entre los agentes que movilizan el negocio, ya que independientemente se necesitan; la empresa que ofrece el producto y/o servicio y los consumidores de producto o servicio, cuyas expectativas están en la atención y la calidad del servicio y que estos responden a la retribución económica.

**Teoría de las tres dimensiones del desarrollo sostenible.** Existen diversos puntos de vista sobre el desarrollo sostenible, sin embargo, en la práctica de la gestión del medio ambiente se manejan visiones integrales que busca la realización de actividades acorde con el medio y sobre todo enfocados dentro del ámbito donde se desarrollan. Chilpa et al. (2022) sustentan que la atención del cliente está integrado al campo teórico de la sostenibilidad, se articula al desarrollo de la triada ambiente, sociedad y economía que apunta a la sostenibilidad de las microempresas. EL hecho conlleva a que cualquier sea el tipo de empresa, se alinee a la práctica de las tres dimensiones planteadas, ya que en los últimos años están muy presentes en el desarrollo empresarial.

Si bien es cierto que las microempresas dedicadas a brindar el servicio de gimnasio utiliza equipos que están poco comprometidos con la contaminación del ambiente, resulta atractivo el estudio, puesto que la utilización de recursos tecnológicos que consumen energía, como corredoras, equipos de sonido, televisores entre otros, son los que contribuyen al calentamiento global, o en el caso del sonido que propicia la contaminación sonora en ambientes reducidos. Reyes et al. (2023) señalan que el desarrollo sostenible en una microempresa se da también a través de la implementación de acciones y políticas de recursos tecnológicos que no solo busquen el crecimiento económico, sino que, desarrollen articuladamente las tres dimensiones; entendiendo que el precio, va de acorde al servicio, lo social con la práctica de valores ambientales y lo ambiental, que tiene que ver con medio y espacio que ofrece el negocio; razones que indiscutiblemente están vinculadas a las tres dimensiones del desarrollo sostenible.

El aporte de la teoría descrita, debe ser materializada en cada uno de los espacios que ofrece la microempresas Adventure Fitness para desarrollar la práctica del deporte; el hecho implica, tener que verificar si se está cumpliendo cada una de las acciones que demanda la dimensión ambiental, social y económica y como éstas están contribuyendo a

la satisfacción del cliente; ya que, son actividades fundamentales para que la microempresa sea sostenible en el tiempo.

### **Las MYPES de servicios fitness**

Son establecimientos comerciales representados por una persona natural o jurídica, cuya denominación está orientada a brindar servicios deportivos. Carrasco et al. (2019) señala que una microempresa de gimnasio es un lugar cerrado implementado con máquinas que permiten desarrollar la práctica deportiva. El Ministerio de la producción de Perú (2019) define a las microempresas como: “unidades económicas que están constituidas por una persona natural o jurídica, quien implementa el desarrollo de actividades que presten servicios” (p. 2). Entendiendo que las microempresas que ofrecen servicio de gimnasio están abocados específicamente a este rubro, se precisa que las microempresas fitness están dedicadas a brindar servicio limitados según horario y que específicamente está relacionada con la rutina deportiva que el cliente realiza, pudiendo ser diario, inter diario, semanal o mensual.

El rubro de gimnasios catalogadas como micro, sean básicos, o profesionales, tienen sus reglamentos y se rigen por norma nacional, tal como lo destaca el Ministerio de la Producción del Perú (2020) en la R. M. N° 00407-2020-PRODUCE, que norma la reanudación de actividades en gimnasios y los aforos acordes a las medidas sanitarias. El contexto demanda que las microempresas dedicadas a brindar servicio fitness deben de tener claro la normatividad, para no caer en infracciones, ya que demanda de interacción constante entre deportistas y entrenadores.

### ***Clasificación de las MYPES en el Perú***

La clasificación de las MYPES en el Perú está normada por la Ley N° 30056 del Ministerio de la producción de Perú (2019), señala que las MYPES están integradas por tres tipos de empresas diferentes: micro, micro y mediana empresa; cualquier sea el rubro, las MYPES están precisadas por el número de trabajadores, según categoría estas son:

**Microempresa.** Es una empresa u organización dedicada a actividades comerciales en el ámbito local, se destacan por tener dentro de la realización de sus actividades menos

de 10 trabajadores, las operaciones de sus ventas en el año, deben ser menores a 150 UIT (Ministerio de la producción de Perú, 2019).

**Pequeñas empresas.** Son establecimientos comerciales dedicados al desarrollo de actividades emprendedoras a nivel local, provincial y/o regional, se destacan a las organizaciones que tienen bajo su administración de 11 a 30 operarios, su remuneración se ajusta al mínimo vital y las operaciones de ventas no deben ser mayores a las 1700 UIT (Ministerio de la producción de Perú, 2019).

**Tipo de empresa del Gimnasio Adventure Fitness.** La empresa Adventure Fitness en una microempresa que brinda el servicio de gimnasio en disciplinas deportivas, baile y fisioterapia, está constituida por una persona natural que es su dueño, cuenta con cuatro trabajadores: Un profesional en terapia física y rehabilitación, dos instructores y un personal de limpieza.

**Disciplina deportiva.** Para la práctica del deporte fitness, la microempresa Adventure Fitness cuenta con equipos y maquinaria moderna que permite hacer rutinas diferenciadas, es decir para actividades, como la potencia de brazos, piernas, glúteos, etc.; se trata de un gimnasio profesional que ofrece servicio clasificado, previo diagnóstico del usuario.

**Baile.** Está actividad se brinda en un ambiente independiente y está relacionado con la práctica aeróbico, bajo la instrucción de un tutor especialista de baile, la actividad permite que los usuarios del gimnasio complementen su actividad física, la complementación deportiva favorece el estado de salud, así como una elevada frecuencia cardiaca para mantener activa la circulación sanguínea.

**Fisioterapia.** Es un servicio personalizado, está a cargo de un profesional especialista en terapia física y rehabilitación, egresado de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, brinda trato diferenciado previo diagnóstico e identificación de patologías que tienen que ver con el normal desarrollo de la actividad física. El servicio de fisioterapia permite prevenir y recuperar la funcionalidad del cuerpo, cumple un doble beneficio: tratamiento de las dolencias o patologías existentes y actúa previniendo y rehabilitando lesiones.

***Características las microempresas fitness.*** Está determinada por la distribución de la maquinaria, el ambiente que ofrece el servicio y el espacio donde se desplazan los beneficiarios. El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2021) establece que una MYPE dedicada a brindar servicios fitness, debe tener mínimamente las siguientes características:

- Un lugar adecuado para que las personas lleguen a desarrollar sus actividades sin ninguna dificultad.
- Maquinas que propicien el ejercicio muscular, mancuernas, pesas, aeróbicas, poleas, elípticos, bicicletas, corredoras, cintas, entre otros.
- Debe estar dirigido por profesionales en terapia física y rehabilitación, educación física y entrenadores deportivos.
- Cumplir con las disposiciones normativas de constitución para ser autorizado su funcionamiento por la SUNAT y los entes reguladores correspondientes.

### ***MYPES del rubro Gimnasio***

Las MYPES del rubro Gimnasio son empresas dedicadas a otorgar servicio de actividad física, donde se promueve el desarrollo de ejercicios que benefician la circulación arterial, la actividad cardiaca y superar los problemas de salud mental, así como controlar la depresión leve y la baja autoestima que se pueda tener por efectos del sedentarismo y sobre todo por no practicar algún tipo de deporte que se traduce en el lema: mente y cuerpo sanos.

Generalmente un gimnasio debe contar con las siguientes instalaciones: sala de recepción, lugar donde se brinda toda la información; vestuario masculino y femenino, ambientes para cambiarse y dejar su indumentaria; sala de actividades colectivas, ambiente donde realiza una combinación de ejercicios como son: calentamiento, sentadillas, pecho, bíceps y tríceps, estocadas, hombros, abdominales y estiramiento; sala de nutrición y fisioterapia, ambiente de atención para la nutrición del profesional en fisioterapia y rehabilitación; sala spinning, ambiente con máquinas estáticas; sala de musculación, ambiente de ejercicios para que fortalezcan el desarrollo muscular; y almacén, ambiente donde se guarda el material del gimnasio.

En tal sentido, la microempresa Aventure Fitness, desarrolla sus actividades en sus instalaciones ubicadas en el Jr. José Salinas Número 301 de la ciudad de Chota, provincia de Chota – región Cajamarca, los equipos y maquinaria se distribuyen en un área de 260 m<sup>2</sup>; de los cuales 160 m<sup>2</sup> está destinado para el deporte y terapia con capacidad para 8 mujeres y 8 varones por sesión de 45 a 60 minutos y los 100 m<sup>2</sup> del servicio de aeróbicos con capacidad para 20 personas. El horario de atención el de lunes a sábado de 6 am a 10 pm., y domingos de 6.00 a.m. a 1.00 p.m.

### ***Marco conceptual***

**Ambiente.** Está constituido por el área o espacio del establecimiento y/o local en el cual se presta el servicio de gimnasio, está determinado por la distribución de ambientes, espacios de acceso e implementación con los equipos y maquinarias que permiten la práctica del deporte, se clasifica según actividad física que necesitan practicar los usuarios (Guillén et al., 2020).

**Atención al cliente.** Es la dimensión que busca atender las necesidades de los clientes, brindándoles información, explicarles la funcionalidad de la maquinaria, absolver sus consultas, dudas, reclamos y problemas técnicos que podrían tener los equipos o las instrucciones para la utilización adecuada de los equipos que brinda el servicio (Languinury y Ushñahua, 2019).

**Cliente.** Está representado por la persona que adquiere o compra el servicio, se destaca por hacer uso frecuente de las instalaciones del gimnasio, es calificado como prioridad de la empresa; sirve para tomarlo en cuenta según sus necesidades de servicio, permite velar y cuidar su permanencia; para lograrlo, se necesita vincular una comunicación activa entre trabajadores y clientes, hechos que terminen satisfaciendo oportunamente sus necesidades (Suarez, 2023).

**Comodidad del cliente.** Es la dimensión que busca el conocimiento sobre la comodidad de los clientes que asisten hacer uso del servicio de la MYPE Adventure Fitness, tiene que ver con la flexibilidad del personal, la capacidad de escucha, la práctica de valores y entender el servicio que necesitan los clientes (Aragón et al., 2023).

**Desarrollo sostenible.** Es una actividad que busca dar solución al problema ambiental al interior de la empresa, está relacionado con el uso responsable de los equipos y maquinarias, el uso de tecnología limpia; el uso racional de los recursos que utiliza la empresa y el mantenimiento de un ambiente limpio y libre de la generación de residuos líquidos, orgánicos y sólidos (Chilpa et al., 2022).

**Distribución del servicio fitness.** Es la dimensión que permite tener una visión de los clientes sobre la distribución de los equipos fitness en el ambiente que se presta el servicio, se caracteriza por la distribución de la maquinaria, según tipo de actividad física que se realiza, así como el fácil acceso que se tiene a cada máquina para desarrollar la práctica deportiva y/o actividad física (Ichina, 2023).

**Expectativas del cliente.** Es la dimensión que busca demostrar lo que los clientes esperan del servicio fitness, se evidencia en el pronóstico de la adquisición del producto, se manifiesta en el acceso fácil del cliente a las orientaciones del instructor y el uso de los equipos o maquinas que brindan el desarrollo de la rutina (Languinury y Ushñahua, 2019).

**Satisfacción.** Consiste en el efecto o acción de satisfacerse o satisfacer alguna necesidad, está referido al pago que hace una persona para sosegar o saciar un apetito, necesidad, ánimo o pasión frente a algo, el bien o servicio que lo apetece adquirir o realizar, está vinculado con exigencias o méritos recibidos frente al servicio adquirido (Suarez, 2023).

**Satisfacción del cliente.** Es el agrado que tiene el consumidor frente al servicio de gimnasio que se recibe de la microempresa Aventure Fitness; está vinculado entre el precio y los beneficios adquiridos, entre el tipo de clientes y la marca, el trato y el servicio ofertado y sobre todo el mensaje que dan los clientes frente al producto obtenido (Languinury y Ushñahua, 2019).

**Sostenibilidad ambiental.** Es una dimensión que funciona articulado a los procesos productivos de las empresas, trata de generar conocimientos sobre el manejo responsable y ecológico de las actividades que se desarrollan en las microempresas, se destaca por ofrecer a sus usuarios espacios y ambientes saludables, servicio que cumplen con los lineamientos higiénicos, haciendo que los clientes pongan en práctica las normas sanitarias (Huamán y Vargas, 2021).

**Sostenibilidad de la microempresa Fitness.** La sostenibilidad de la microempresa Aventures Fitness se expresa en el desarrollo de las actividades del gimnasio, está relacionado con la actividad deportiva, la actividad física y el control de la salud; para ser sostenibles demanda de utilizar tecnología limpia, que no contamine el ambiente y, sobre todo, que se atiendan las demandas sociales en un ambiente armónico, donde se pregone políticas ambientales para mantener un escenario acorde con el servicio que ofrece (Reyes et al., 2023).

**Sostenibilidad ambiental.** Es la acción que consiste en utilizar adecuadamente los equipos y maquinarias de la empresa para no comprometer la contaminación del ambiente, se manifiesta en la manipulación adecuada de los recursos que necesita el servicio fitness, para mantenerlos integros para generaciones del futuro, demanda de uso racional de los recursos y materias primas dentro de un ambiente saludable (Hernández, 2023).

**Sostenibilidad económica.** Se expresa en la utilización responsable de la materia prima, es decir garantizando su uso racional y aprovecharlo en función de las necesidades de la población, sin comprometer su exterminación y polución; es imprescindible para la sostenibilidad económica que se practique sus tres principios básicos: *reusar*, *reducir* y *reciclar*. La puesta en práctica de los tres principios fundamentales de la sostenibilidad económica garantizará conservar los recursos naturales para las generaciones venideras (Macías, et al., 2022).

**Sostenibilidad social.** Se expresa en la práctica de valores para otorgar condiciones responsables a trabajadores y clientes, son acciones que desarrollan las microempresas con criterio de justicia social, donde prima el respeto a los derechos humanos y sobre todo busca la mejora de oportunidades para crear riqueza que beneficie a todos y otorgue una mejor calidad de vida a las personas (Chaihuaque, 2019).

### **2.3. Hipótesis**

Son posibles respuestas o explicaciones tentativas a un problema de investigación. Arispe, et al. (2020) indican que las hipótesis precisan lo que se está investigando o tratando de comprobar, no siempre pueden ser verdaderas, se redactan en forma de proposiciones, para efectos del presente estudio se establecieron como hipótesis a las siguientes:

### ***2.3.1. Hipótesis general***

HG. Existe relación positiva entre la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

### ***2.3.2. Hipótesis específicas***

H1. Existe relación positiva entre la dimensión comodidad del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

H2. Existe relación positiva entre la dimensión atención del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

H3. Existe relación positiva entre la dimensión distribución del servicio fitness y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

H4. Existe relación positiva entre la dimensión expectativas del servicio y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

##### *Nivel de investigación de la tesis*

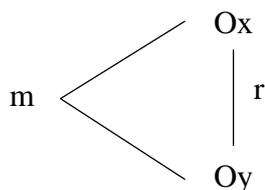
El nivel adoptado para el estudio fue el descriptivo – correlacional, puesto que buscó determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. Osada y Carrillo (2021) indican que los estudios de nivel correlacional buscan la relación de dos o más variables o conceptos, evalúan el grado de relación que puede ser positivo y negativo, su interpretación está sujeta a los resultados; el coeficiente varía entre -1 y +1; siendo su escala de interpretación: “mala ( $r < 0.5$ ), regular ( $r = 0.5 \leq r < 0.799$ ), buena ( $r = 0.8 \leq r < 0.9$ ), Excelente ( $r = 0.901 \leq r < 1.0$ ) y perfecta ( $r = 1.00$ )” (Jiménez et al., 2020, p. 106).

##### *Tipo de investigación*

El estudio fue de tipo descriptiva propositiva, de enfoque cuantitativo, transversal porque buscó información en torno a las variables en un solo momento, en concordancia con Cvetkovic, et al. (2021) los estudios descriptivos se caracterizan por seleccionar aspectos fundamentales de las variables, los cuales se descomponen en dimensiones o categorías para obtener la información utilizando instrumentos. Por su parte Domínguez (2019) destaca que las investigaciones transversales analizan la información obtenida tal como lo manifiestan los elementos de la muestra en un determinado momento.

##### *Diseño de la investigación*

La investigación fue de diseño no experimental, transversal, porque se buscó evaluar la relación de las variables, sin que el investigador controle o manipule una de ellas. Álvarez (2020) resalta que los estudios no experimentales, tiene el propósito de identificar la información según variables o categorías y pueden establecer la relación de dos categorías, conceptos o variables de estudio, para determinar las correlaciones positivas o negativas, se necesita plantear hipótesis, las cuales deben ser sometidas a prueba, para tener su análisis correspondiente. El diseño del estudio fue el siguiente:



Dónde:

$m$  : Es la muestra de clientes que frecuentan al gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota.

$Ox$  : Es la observación a la variable satisfacción del cliente

$r$  : Es el índice de correlación

$Oy$  : Es la observación a la variable sostenibilidad empresarial del gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota.

### 3.2. Población y muestra

#### *Población*

Arias y Covinos (2021) definen a la población como el conjunto finito o infinito de sujetos o elementos que presentan características comunes, se delimita en el problema y objetivos, los resultados y conclusiones que se obtengan son extensivas para la población determinada. Para efectos del estudio, la población lo constituyeron 138 clientes que frecuentan a la Micro y Pequeña Empresa del sector servicios, caso Adventure Fitness – Chota, tal como se presenta en la siguiente tabla:

*Población de clientes que frecuentan la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023*

<b>FRECUENCIA</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
2 días a la semana	23	15	38	28
3 días a la semana	25	18	43	31
4 días a la semana	8	7	15	11
Mensual	25	17	42	30
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>57</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

*Nota.* Planillas de control de la empresa

## **Criterios de inclusión y exclusión**

**Criterios de inclusión.** Se incluyeron en la investigación los clientes que acuden inter diario y mensual al desarrollo de las diversas actividades deportivas y rehabilitación que ofrece la Microempresa Adventure Fitness – JAE, Chota.

**Criterios de exclusión.** No participaron de la investigación las personas que hacen uso esporádico del gimnasio, el administrador y trabajadores:

### ***Muestra***

Arias y Covinos (2021) definen a la muestra como una parte representativa del universo o población, se puede extraer mediante la aplicación de cálculos estadísticos. Para el desarrollo de la investigación, la elección de la muestra fue no probabilística, censal e intencional, se trabajó con 75 (54%) clientes que frecuentan al gimnasio inter diario o mensual (López y Fachelli, 2022).

La selección de los 75 clientes que participaron en la muestra, se obtuvo utilizando el muestreo probabilístico en concordancia con los planteamientos de Hernández et al. (2014), al señalar que todos los sujetos tienen la misma posibilidad de ser tomados en cuenta. Para encontrar la proporción muestral se siguió los procedimientos de Sucasaire y Ticona (2023) que utilizaron la siguiente formula:

$$fh = \frac{n}{N}$$

Cada uno de los símbolos representa:

*fh = Representa la proporción muestral*

*n = Representa la muestra*

*N = Representa el tamaño de la población*

Remplazando la formula se tiene:

$$fh = \frac{75}{138}$$

$$fh = 0.54$$

El resultado brinda una proporción muestral de 0.54; dato que se multiplicó por el número de clientes, los resultados se muestran a continuación:

*Muestra de clientes que asisten a la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023*

<b>Turno</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PROPORCIÓN MUESTRAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
2 días a la semana	38	0.54	21	28
3 días a la semana	43	0.54	23	31
4 días a la semana	15	0.54	8	11
Mensual	42	0.54	23	31
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>0.54</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

*Nota.* Planillas de control de la empresa

Los datos indican que la muestra estuvo integrada por 21 clientes que frecuentan 2 días a la semana, 23 clientes que asisten 3 días a la semana, 8 clientes que recurren 4 días a la semana y 23 clientes que su asistencia es mensual. Por lo tanto, la muestra lo constituyeron 75 clientes, según estrato especificado en la tabla.

### 3.3. Variables. Definición y operacionalización

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala	Categorías o Valoración
<b>Variable 1</b>  Satisfacción del cliente	Es el agrado que tiene el consumidor frente al servicio de gimnasio obtenido de la microempresa Aventure Fitness; está vinculado entre el precio y los beneficios obtenidos, entre el tipo de clientes y la marca, el trato y el servicio ofertado y sobre todo el mensaje que dan los clientes frente al producto obtenido (Miranda et al., 2021).	Comodidad del cliente	Atención oportuna Flexibilidad del personal	Likert	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
		Atención al cliente	Consultas y dudas Utilización de máquinas		
		Distribución del servicio fitness	Distribución de equipos Acceso a los equipos		
		Expectativas del cliente	Satisfacción de necesidades Facilidad en la rutina		
<b>Variable 2</b>  Sostenibilidad empresarial	La sostenibilidad de la microempresa Aventure Fitness se expresa en el desarrollo de sus actividades de gimnasio, está relacionado con la actividad deportiva, la actividad física y control de la salud; para ser sostenibles demanda de utilizar tecnología limpia, que no contamine al ambiente y sobre todo que atienda las demandas sociales en un ambiente armónico, donde se pregone políticas ambientales para mantener un escenario acorde con el servicio que ofrece (González y Vargas, 2021)	Sostenibilidad ambiental	Manejo de residuos Uso de normas sanitarias	Likert	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
		Sostenibilidad social	Practica de valores Comunicación		
		Sostenibilidad económica	Costo del servicio Calidad de servicio		

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

#### ***Técnicas***

Para indagar la información de cada variable en relación con sus dimensiones e indicadores, se utilizó la técnica de la encuesta, ya que facilitó elaborar los ítems o preguntas que fueron contestadas por los clientes del gimnasio. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Arias y Covinos, 2021).

#### ***Instrumento***

Se utilizó como instrumento el cuestionario, la escala o posibilidad de respuesta fue de tipo Likert, estuvo compuesto por 32 ítems; de los cuales, 16 corresponden a la variable satisfacción del cliente, distribuidos en sus cuatro dimensiones (4 por cada una); y 16 para la variable sostenibilidad empresarial, distribuido en 3 dimensiones (6 corresponde a la dimensión ambiental, 5 a la dimensión social y 5 a la sostenibilidad económica). Arispe, et al. (2020) plantean que el cuestionario es un instrumento integrado por un conjunto de preguntas, se organizan secuenciadamente y se redactan en coherencia con la información que se quiere adquirir.

Antes de aplicar el cuestionario, se procedió a realizar la validez y confiabilidad, para dicho proceso se solicitó la validación de tres administradores con el grado de magíster, quienes dieron su opinión favorable indicando que el instrumento es aceptable para ser aplicado a la muestra de estudio

Para obtener la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a 15 clientes que hacen uso del servicio fitness y no participaron como integrantes de la muestra, los resultados procesados según el análisis de fiabilidad del Coeficiente Alfa de Cronbach, señalan que el cuestionario que recogió la información sobre la satisfacción del cliente tiene Coeficiente Alfa de Cronbach de 0.812 y el cuestionario que recogió información sobre la sostenibilidad empresarial tiene un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.836; los valores indicaron que los cuestionarios fueron aceptables para su aplicación a la muestra de estudio.

### **3.5. Método de análisis de datos**

La obtención de la información que demandó la investigación, se inició con la entrevista al administrador(a) de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023, allí se conversó la inquietud del desarrollo del estudio, se hizo llegar la carta emitida por la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Los Ángeles de Chimbote, la misma que fue recepcionada y respondida con la autorización para la aplicación del cuestionario a los clientes.

La información obtenida del cuestionario, se procesó haciendo la tabulación en el software Excel, dio origen a la base de datos que condujo a elaborar las tablas y figuras en función de los objetivos planteados, según variables y dimensiones establecidas.

En la organización y presentación de las tablas y figuras, se utilizó las técnica de la estadística descriptiva, la información permitió analizarlo e interpretarlo acorde a los tres primeros objetivos específicos; la estadística inferencial, se utilizó para determinar la relación de las variables y dimensiones, tal como lo precisan los objetivos específicos; previó a la contrastación de hipótesis, los resultados según variable, se analizaron utilizando la prueba de la normalidad de Kolmogorov Smirnov, por tener una muestra mayor a 50 personas; el valor estadístico de las dimensiones y variables tienen significancias  $< 0.001$ , es decir:  $p < 0.05$ , los valores determinaron que la muestra sigue una distribución normal, razón que condujo utilizar en la contrastación de hipótesis el análisis estadístico del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman; se trabajó con un margen de error de 5%, para la interpretación y decisión se tuvo en cuenta el índice de correlación propuesto por Jiménez et al. (2020) que va entre -1 y +1; siendo su escala de interpretación: “mala ( $r < 0.5$ ), regular ( $0.5 \leq r < 0.799$ ), buena ( $0.8 \leq r < 0.9$ ), Excelente ( $0.901 \leq r < 1.0$ ) y perfecta ( $r = 1.00$ )” (p. 106).

### **3.6. Aspectos éticos**

Siguiendo los lineamientos del Artículo 5 del Reglamento de Integridad Científica en la Investigación de la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote, que norma los principios éticos que rigen las actividades científicas de docentes, estudiantes y personas dedicadas a la investigación tecnológica, científica o innovación, el estudio asume el cumplimiento de los siguientes principios:

La práctica del respeto y protección de los derechos de los intervinientes: su igualdad, privacidad y diversidad cultural, implicó respetar la participación libre y voluntaria, previa información, que repercute en la protección de los derechos fundamentales de la persona y vulnerabilidad.

La investigación protege el cuidado del medio ambiente respetando el entorno, protección de especies y preservación de la biodiversidad y naturaleza, dado que estudia de manera independiente a la variable sostenibilidad empresarial y que tiene como fundamento a este principio, ya que busca que cualquier sea el tipo de empresa, debe desarrollar acciones sostenibles en el ambiente, la sociedad y la economía.

En cuanto a la libre participación por propia voluntad: estar informado de los propósitos y finalidades de la investigación en la que participan de tal manera que se exprese de forma equivocada su voluntad libre y específica, conllevando al investigador asumir el compromiso de informar a las personas que integran la muestra, el propósito que persiguió el trabajo, se buscó la participación libre y voluntaria, siendo las encuestas aplicadas de carácter anónimo.

El estudio persiguió el principio de beneficencia y no-maleficencia: durante la investigación y con los hallazgos encontrados asegurando el bienestar de los participantes a través de la aplicación de los preceptos de no causar daño, reducir efectos adversos posibles y maximizar beneficios.

En cuanto al principio de integridad y honestidad: la investigación fue objetiva y asumió el compromiso de seguir los procedimientos correspondientes para asegurar el bienestar de clientes y empresa. Antes de la aplicación del instrumento, este fue validado siguiendo el rigor científico correspondiente, así como la confiabilidad, previa prueba piloto a 15 personas que frecuentan al gimnasio y no formaron parte de la muestra de estudio. Así mismo, se garantizó la difusión responsable del estudio por ser de interés para el investigador, dueños y clientes de la empresa.

La práctica del principio de justicia en la investigación, se manifestó en el juicio razonable y ponderable precaucionando los sesgos y límites, el trato equitativo y reservado con los participantes.

#### IV. RESULTADOS

Para establecer una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023, se aplicó el cuestionario a la muestra establecida, la información tabulada, se presenta y explica según objetivos específicos de la investigación en las siguientes tablas y figuras:

**Tabla 1**

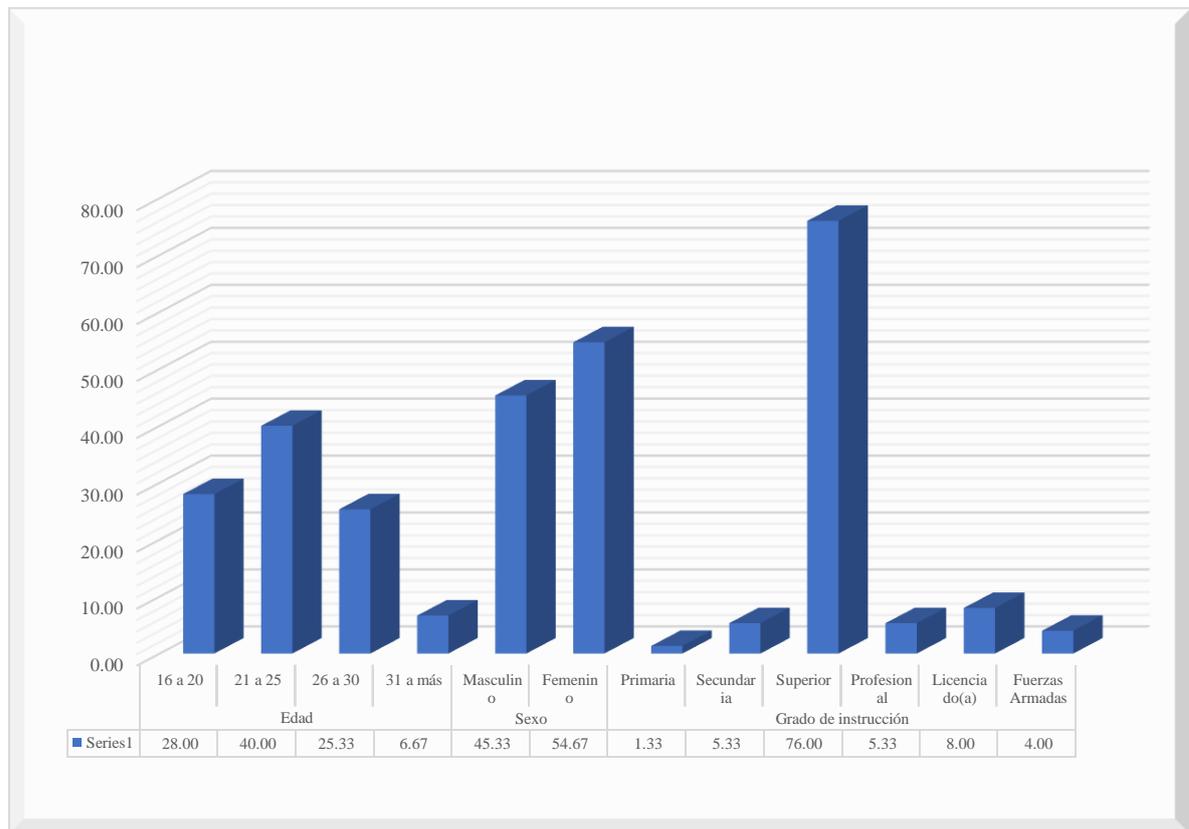
*Características de los clientes de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness -JAE, Chota, Cajamarca, 2023*

Datos generales	N	%
Edad		
16 a 20	21	28.00
21 a 25	30	40.00
26 a 30	19	25.33
31 a más	5	6.67
Total	75	100.00
Sexo		
Masculino	34	45.33
Femenino	41	54.67
Total	75	100.00
Grado de instrucción		
Primaria	1	1.33
Secundaria	4	5.33
Superior	57	76.00
Profesional	4	5.33
Licenciado(a)	6	8.00
Fuerzas Armadas	3	4.00
Total	75	100.00

*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a clientes de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

**Figura 1**

*Características de los clientes de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023*



*Nota:* La figura presenta las características de los clientes que concurren a la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

**Tabla 2**

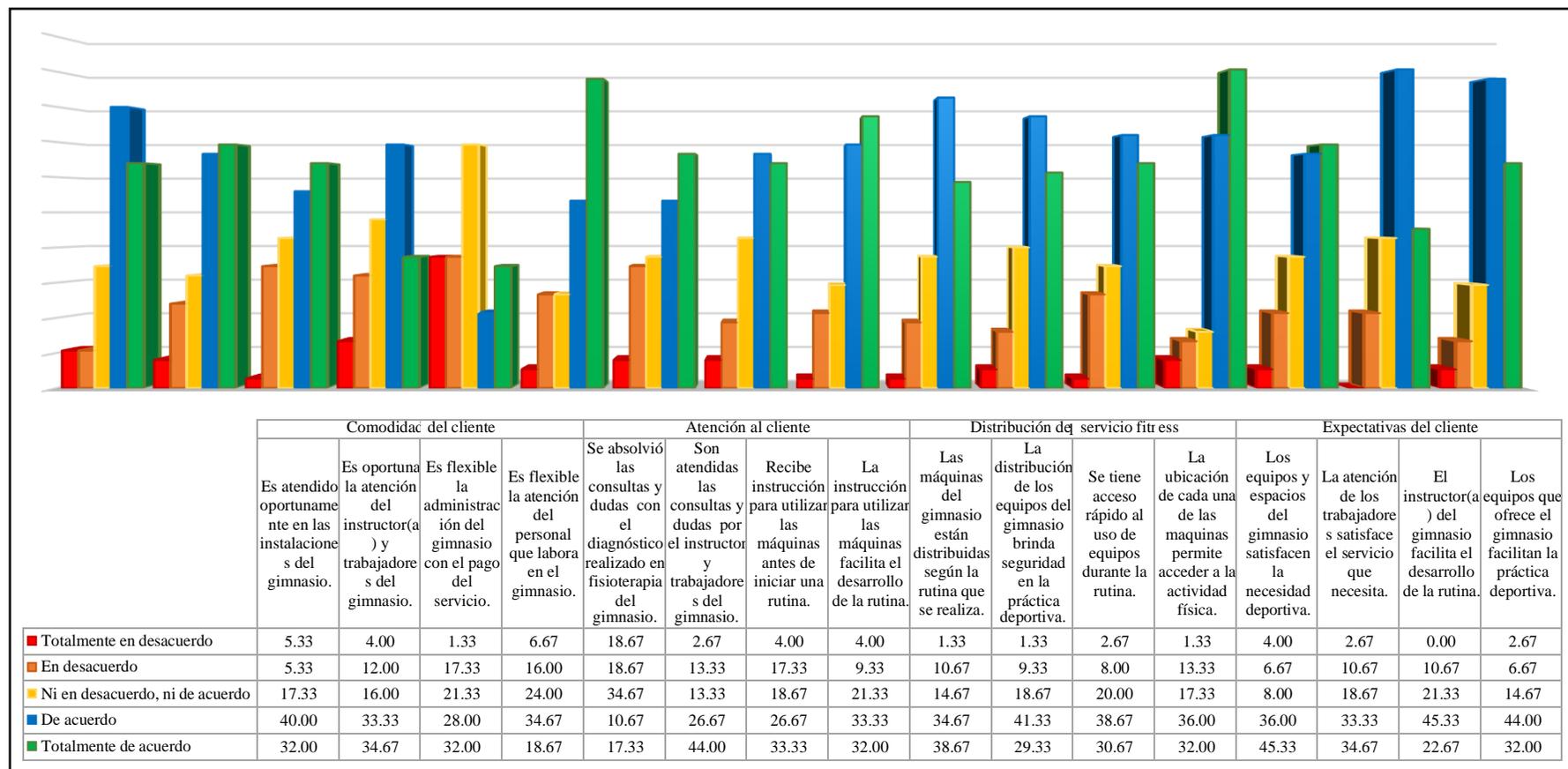
*Satisfacción del cliente de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023*

Dimensiones	N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo, ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
			fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Comodidad del cliente	1	Atención oportunamente en las instalaciones del gimnasio.	4	5.33	4	5.33	13	17.33	30	40.00	24	32.00	75	100.00
	2	Atención oportuna del instructor(a) y trabajadores del gimnasio.	3	4.00	9	12.00	12	16.00	25	33.33	26	34.67	75	100.00
	3	Flexibilidad de la administración del gimnasio con el pago del servicio.	1	1.33	13	17.33	16	21.33	21	28.00	24	32.00	75	100.00
	4	Flexibilidad de la atención del personal que labora en el gimnasio.	5	6.67	12	16.00	18	24.00	26	34.67	14	18.67	75	100.00
Atención al cliente	5	Absolución de consultas y dudas con el diagnóstico realizado en fisioterapia del gimnasio.	14	18.67	14	18.67	26	34.67	8	10.67	13	17.33	75	100.00
	6	Atención a las consultas y dudas por el instructor y trabajadores del gimnasio.	2	2.67	10	13.33	10	13.33	20	26.67	33	44.00	75	100.00
	7	Recibimiento de instrucción para utilizar las máquinas antes de iniciar una rutina.	3	4.00	13	17.33	14	18.67	20	26.67	25	33.33	75	100.00
	8	Facilita la instrucción para utilizar las máquinas en el desarrollo de la rutina.	3	4.00	7	9.33	16	21.33	25	33.33	24	32.00	75	100.00
Distribución del servicio fitness	9	Distribución de las máquinas del gimnasio según la rutina que se realiza.	1	1.33	8	10.67	11	14.67	26	34.67	29	38.67	75	100.00
	10	Seguridad de la distribución de los equipos del gimnasio en la práctica deportiva.	1	1.33	7	9.33	14	18.67	31	41.33	22	29.33	75	100.00
	11	Acceso rápido al uso de equipos durante la rutina.	2	2.67	6	8.00	15	20.00	29	38.67	23	30.67	75	100.00
	12	La ubicación de las máquinas para acceder a la actividad física.	1	1.33	10	13.33	13	17.33	27	36.00	24	32.00	75	100.00
Expectativas del cliente	13	Satisfacción con los equipos y espacios del gimnasio a la necesidad deportiva.	3	4.00	5	6.67	6	8.00	27	36.00	34	45.33	75	100.00
	14	Satisfacción con la atención de los trabajadores en el servicio que necesita.	2	2.67	8	10.67	14	18.67	25	33.33	26	34.67	75	100.00
	15	Facilidad del instructor(a) del gimnasio en el desarrollo de la rutina.	0	0.00	8	10.67	16	21.33	34	45.33	17	22.67	75	100.00
	16	Facilidad de los equipos del gimnasio en la práctica deportiva.	2	2.67	5	6.67	11	14.67	33	44.00	24	32.00	75	100.00

*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes los clientes que concurren a la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023

**Figura 2**

*Satisfacción del cliente de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023*



*Nota:* La figura presenta la satisfacción de los clientes que concurren a la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

**Tabla 3**

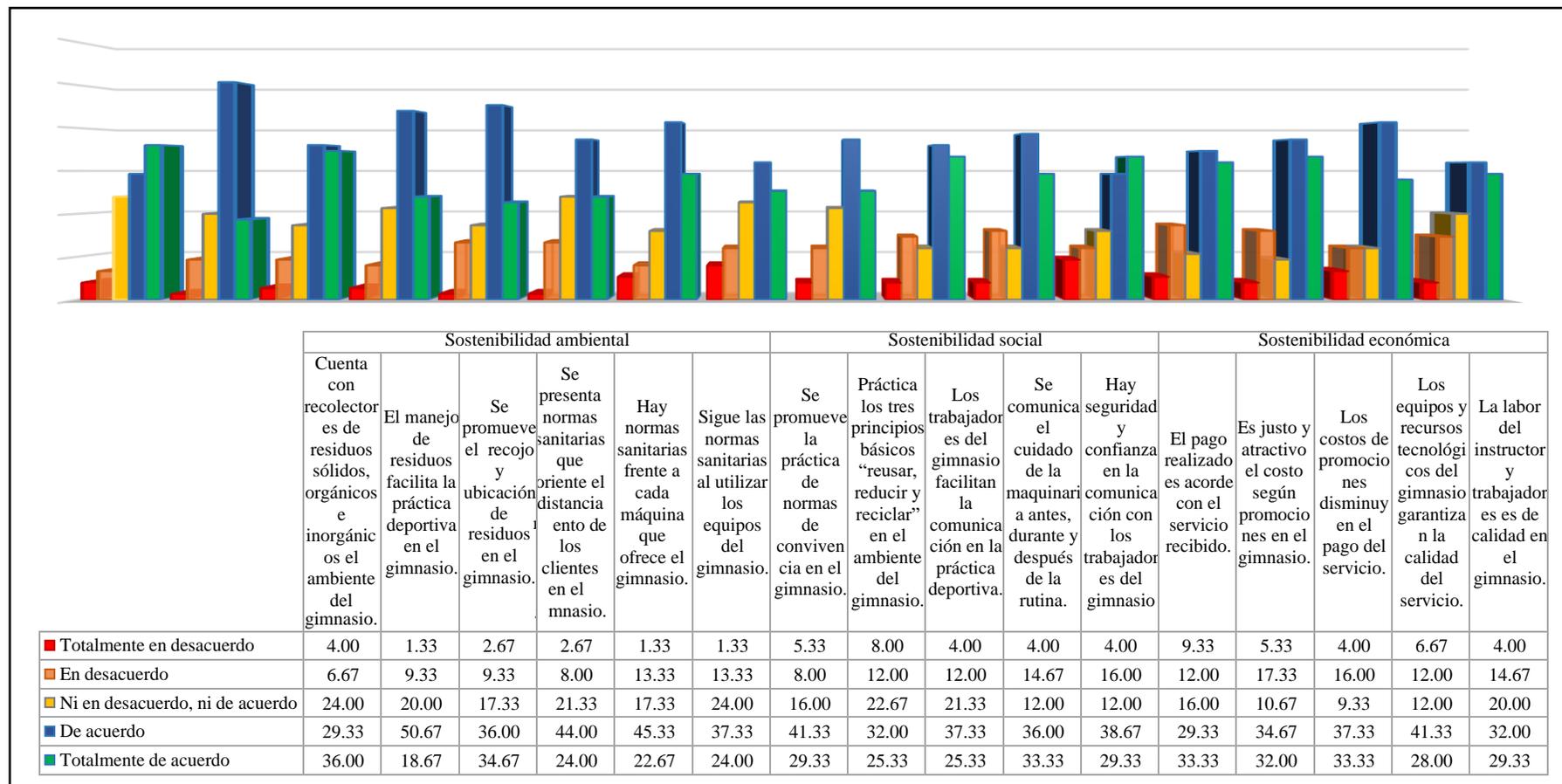
*Sostenibilidad empresarial de la de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023*

Dimensiones	Nº	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
			fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Sostenibilidad ambiental	1	Cuenta con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos el ambiente del gimnasio.	3	4.00	5	6.67	18	24.00	22	29.33	27	36.00	75	100.00
	2	El manejo de residuos facilita la práctica deportiva en el gimnasio.	1	1.33	7	9.33	15	20.00	38	50.67	14	18.67	75	100.00
	3	Se promueve el recojo y ubicación de residuos en el gimnasio.	2	2.67	7	9.33	13	17.33	27	36.00	26	34.67	75	100.00
	4	Se presenta normas sanitarias que oriente el distanciamiento de los clientes en el gimnasio.	2	2.67	6	8.00	16	21.33	33	44.00	18	24.00	75	100.00
	5	Hay normas sanitarias frente a cada máquina que ofrece el gimnasio.	1	1.33	10	13.33	13	17.33	34	45.33	17	22.67	75	100.00
	6	Sigue las normas sanitarias al utilizar los equipos del gimnasio.	1	1.33	10	13.33	18	24.00	28	37.33	18	24.00	75	100.00
Sostenibilidad social	7	Se promueve la práctica de normas de convivencia en el gimnasio.	4	5.33	6	8.00	12	16.00	31	41.33	22	29.33	75	100.00
	8	Práctica los tres principios básicos “reusar, reducir y reciclar” en el ambiente del gimnasio.	6	8.00	9	12.00	17	22.67	24	32.00	19	25.33	75	100.00
	9	Los trabajadores del gimnasio facilitan la comunicación en la práctica deportiva.	3	4.00	9	12.00	16	21.33	28	37.33	19	25.33	75	100.00
	10	Se comunica el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina.	3	4.00	11	14.67	9	12.00	27	36.00	25	33.33	75	100.00
	11	Hay seguridad y confianza en la comunicación con los trabajadores del gimnasio	3	4.00	12	16.00	9	12.00	29	38.67	22	29.33	75	100.00
Sostenibilidad económica	12	El pago realizado es acorde con el servicio recibido.	7	9.33	9	12.00	12	16.00	22	29.33	25	33.33	75	100.00
	13	Es justo y atractivo el costo según promociones en el gimnasio.	4	5.33	13	17.33	8	10.67	26	34.67	24	32.00	75	100.00
	14	Los costos de promociones disminuyen el pago del servicio.	3	4.00	12	16.00	7	9.33	28	37.33	25	33.33	75	100.00
	15	Los equipos y recursos tecnológicos del gimnasio garantizan la calidad del servicio.	5	6.67	9	12.00	9	12.00	31	41.33	21	28.00	75	100.00
	16	La labor del instructor y trabajadores es de calidad en el gimnasio.	3	4.00	11	14.67	15	20.00	24	32.00	22	29.33	75	100.00

*Nota:* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes los clientes que concurren a la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

**Figura 3**

*Sostenibilidad empresarial de la de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023*



*Nota:* La figura presenta la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

## Contrastación de hipótesis

Para contrastar la hipótesis establecidas, en función de los objetivos de que demandó establecer la relación de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente: comodidad del cliente, atención al cliente, distribución del servicio fitness y expectativas del servicio, con las dimensiones de la variables sostenibilidad empresarial: sostenibilidad ambiental, sostenibilidad social y sostenibilidad económica de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023, los resultados obtenidos según variable, se analizaron utilizando la prueba de la normalidad de Kolmogorov Smirnov, por tener una muestra mayor a 50 personas; el análisis se realizó a partir de las siguientes reglas:

Sí ( $p < 0.05$ ) indica que los resultados tabulados tienen distribución no paramétrica, es decir que tienen una distribución no normal, destacando que el contraste de la hipótesis, se realiza con el coeficiente de Correlación Rho de Spearman.

Sí ( $p > 0.05$ ) indica que los resultados tabulados tienen distribución paramétrica, es decir que tienen una distribución normal, destacando que el contraste de la hipótesis, se realiza con el coeficiente de Correlación de Pearson.

**Tabla 4**

### *Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov*

		Estadístico	gl	Sig.
Dimensiones y variable: Satisfacción del cliente	Comodidad del cliente	0.200	75	0.000
	Atención del cliente	0.239	75	0.000
	Distribución del servicio fitness	0.228	75	0.000
	Expectativas del servicio	0.227	75	0.000
	Satisfacción del cliente	0.166	75	0.000
Dimensiones y Variable: Sostenibilidad empresarial	Sostenibilidad ambiental	0.221	75	0.000
	Sostenibilidad social	0.302	75	0.000
	Sostenibilidad económica	0.283	75	0.000
	Sostenibilidad empresarial	0.211	75	0.000

*Nota.* La información fue obtenida de la base de datos que reportó la aplicación del cuestionario a clientes de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota,

Cajamarca, 2023.

Realizado el análisis correspondiente, el valor estadístico de la prueba de normalidad de las dimensiones y variables tienen significancias  $< 0.001$ , es decir:  $p < 0.05$ , determinando que la muestra sigue una distribución normal, razón que condujo utilizar en la contrastación de hipótesis el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman, tal como se presenta en las siguientes tablas:

**Tabla 5**

*Relación entre la dimensión comodidad del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023*

Rho de Spearman	Dimensión		Dimensiones de la variable: sostenibilidad empresarial			
			Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad social	Sostenibilidad económica	
	Comodidad del cliente	Coeficiente de correlación	de	0.630**	0.746**	0.705**
		Sig. (bilateral)		$< 0.001$	$< 0.001$	$< 0.001$

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

*Nota:* Datos obtenidos del análisis de los resultados del cuestionario aplicado a clientes de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023

### **Interpretación**

La información expuesta en la tabla 5 indican que existe relación positiva de 0.630 entre la comodidad del cliente y la sostenibilidad ambiental; hay relación positiva significativa de 0.746 entre la comodidad del cliente y la sostenibilidad social, y existe relación positiva de 0.705 entre la comodidad del cliente y la sostenibilidad económica, siendo la significancia de 0.001 en las tres correlaciones, el valor indica que  $p < 0.005$ ; los datos estadísticos demuestran que se tiene una relación buena, dato que acepta la primera hipótesis específica; por lo tanto, existe relación positiva entre la dimensión comodidad del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

**Tabla 6**

*Relación entre la dimensión atención del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023*

Rho de Spearman	Dimensión		Dimensiones de la variable: sostenibilidad empresarial		
			Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad social	Sostenibilidad económica
	Atención del cliente	Coefficiente de correlación	0.598**	0.689**	0.693**
		Sig. (bilateral)	< 0.001	< 0.001	< 0.001

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

*Nota:* Datos obtenidos del análisis de los resultados del cuestionario aplicado a clientes de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023

### **Interpretación**

La información expuesta en la tabla 6 indican que existe relación positiva de 0.598 entre la atención del cliente y la sostenibilidad ambiental; hay relación positiva de 0.689 entre la atención del cliente y la sostenibilidad social; así como existe relación positiva de 0.693 entre la atención del cliente y la sostenibilidad económica; siendo la significancia de 0.001 en las tres correlaciones, el valor indica que  $p < 0.005$ ; los datos estadísticos demuestran que se tiene una relación buena, dato que acepta la segunda hipótesis específica; por lo tanto, existe relación positiva entre la dimensión atención del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

**Tabla 7**

*Relación entre la dimensión distribución del servicio fitness y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023*

Rho de Spearman	Dimensión		Dimensiones de la variable: sostenibilidad empresarial		
			Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad social	Sostenibilidad económica
	Distribución del servicio fitness	Coefficiente de correlación	0.801**	0.872**	0.762**
		Sig. (bilateral)	< 0.001	< 0.001	< 0.001

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

*Nota:* Datos obtenidos del análisis de los resultados del cuestionario aplicado a clientes de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023

### **Interpretación**

La información expuesta en la tabla 7 indican que existe relación positiva de 0.801 entre la distribución del servicio fitness y la sostenibilidad ambiental; hay relación positiva significativa de 0.872 entre la distribución del servicio fitness y la sostenibilidad social, así como hay relación positiva de 0.762 entre la distribución del servicio fitness y la sostenibilidad económica; siendo la significancia de 0.001 en las tres correlaciones, el valor indica que  $p < 0.005$ ; los datos estadísticos demuestran que se tiene una relación buena, dato que acepta la tercera hipótesis específica; por lo tanto, existe relación positiva entre la dimensión distribución del servicio fitness y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

**Tabla 8**

*Relación entre la dimensión expectativas del servicio y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023*

Rho de Spearman	Dimensión		Dimensiones de la variable: sostenibilidad empresarial		
			Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad social	Sostenibilidad económica
Expectativas del servicio	Coeficiente de correlación	de	0.690**	0.753**	0.722**
		Sig. (bilateral)	< 0.001	< 0.001	< 0.001

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

*Nota:* Datos obtenidos del análisis de los resultados del cuestionario aplicado a clientes de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023

### **Interpretación**

La información expuesta en la tabla 8 indican que existe relación positiva de 0.609 entre las expectativas del servicio y la sostenibilidad ambiental, existe relación positiva de 0.753 entre las expectativas del servicio y la sostenibilidad social, así como existe relación positiva de 0.722 entre las expectativas del cliente y la sostenibilidad económica; siendo la significancia de 0.001 en las tres correlaciones, el valor indica que  $p < 0.005$ ; los datos estadísticos demuestran que se tiene una relación buena, dato que acepta la cuarta hipótesis específica; por lo tanto, existe relación positiva entre la dimensión expectativas del servicio y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

**Tabla 9**

*Relación entre la variable satisfacción del cliente y la variable sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023*

Rho de Spearman	Variable satisfacción del cliente		Variable sostenibilidad empresarial
	satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	Sostenibilidad ambiental
			0.875**
		Sig. (bilateral)	< 0.001

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

*Nota:* Datos obtenidos del análisis de los resultados del cuestionario aplicado a clientes de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023

### **Interpretación**

La información expuesta en la tabla 9 indica que existe relación positiva significativa de 0.879 entre la variable satisfacción del cliente y la variable sostenibilidad empresarial, siendo la significancia de 0.001 donde el valor indica que,  $p < 0.005$ ; los datos estadísticos demuestran que se tiene una relación buena, dato que acepta la hipótesis general propuesta; por lo tanto, existe relación positiva entre la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

*Propuesta de un plan de mejora para incrementar la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Adventure*

*Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023*

Variable	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Satisfacción del cliente	Comodidad del cliente	46.67% en desacuerdo con la flexibilidad de la administración y atención del personal, así como 32% en desacuerdo con atención oportuna recibida en el gimnasio.	Atención inflexible e inoportuna de la administración y personal que labora en el gimnasio.	Clientes insatisfechos con el servicio al no ser atendidos con flexibilidad y de manera oportuna.	Capacitación en relaciones humanas para inducir a la administración y personal la atención flexible y oportuna a los usuarios.	Administrador	S/ 600.00
	Atención al cliente	72 % totalmente en desacuerdo con el diagnóstico realizado al cliente y 40% en desacuerdo con la instrucción recibida en el gimnasio para utilizar las máquinas.	No se absuelve consultas y dudas con el diagnóstico hecho a los clientes, ni hay instrucción para usar las máquinas.	Clientes insatisfechos con el diagnóstico realizado y dificultades para utilizar las maquinas en el gimnasio.	Implementar la realización de un diagnóstico fitness a todos los clientes e instruirles sobre el uso de la maquinaria.	Administrador	S/ 1000.00
	Distribución del servicio fitness	32% en desacuerdo con el acceso a las máquinas y 29.33% en desacuerdo con la distribución de las máquinas para el desarrollo de la actividad física	Dificultad en el acceso y distribución de las máquinas en el servicio fitness.	Disconformidad de los clientes con la distribución de las máquinas para acceder al servicio.	Redistribuir las maquinas a mayores distancias para facilitar el acceso a la realización de una mejor actividad física	Administrador	S/ 500.00
	Expectativas del cliente	32% en desacuerdo con la atención de los trabajadores e instructor del gimnasio.	Inadecuada atención de los trabajadores e instructor al servicio ofrecido.	Clientes insatisfechos con la atención de los trabajadores del gimnasio.	Realizar una jornada de reflexión y atención al cliente con los trabajadores del gimnasio	Administrador	S/ 100.00
Sostenibilidad empresarial	Sostenibilidad ambiental	38.67% en desacuerdo con la las normas sanitarias pregonadas en el servicio y 34.67% en desacuerdo con el manejo de residuos en el gimnasio.	Inadecuada ubicación de recolectores y normas sanitarias en el ambiente del gimnasio.	Inadecuada ubicación de recolectores y normas sanitarias en el ambiente del gimnasio.	Implementar el ambiente con recolectores de colores y ubicar las normas sanitarias frente a cada máquina.	Administrador	S/ 90.00
	Sostenibilidad social	42.67% no promueven la práctica de normas de convivencia y 37.33% en desacuerdo con la seguridad y confianza en la comunicación con trabajadores del gimnasio.	Inseguridad y desconfianza de la comunicación con los trabajadores y deficiente práctica de normas de convivencia.	Ausencia de clientes por inseguridad y desconfianza en el ambiente del gimnasio.	Implementar una jornada de capacitación sobre seguridad y practica de valores con trabajadores y beneficiarios del servicio fitness.	Administrador	S/150.00
	Sostenibilidad económica	38.67% en desacuerdo con la labor del instructor y trabajadores del gimnasio y 37.33% en desacuerdo con los costos y promociones del gimnasio.	Costos altos e incumplimiento de promociones, así como la labor inadecuada del instructor y trabajadores del gimnasio.	Ausencia de clientes por costos y promociones del gimnasio, así como la labor del instructor y trabajadores.	Disminuir los costos en función a promociones y óptima atención de instructor y trabajadores para atraer clientes.	Administrador	S/ 200.00
Total							S/ 2,640.00

## V. DISCUSIÓN

Para alcanzar el logro del objetivo general: **Establecer una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023**, se procedió a hacer la discusión de los resultados, según objetivos específicos propuestos:

En cuanto al logro del objetivo específico 1: **Identificar las características de los clientes de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023**; la información expuesta en la tabla 1, indica que el 40.00% de los clientes que asisten al Gimnasio Adventure Fitness – Chota tienen edades entre los 21 a 25 años; el resultado se asemeja a la investigación desarrollada por Silva et al. (2021) quienes en su investigación encontraron que la edad predominante que asiste al gimnasio se distribuye entre las edades de 21 a 40 años con un 57.7% ; por otra parte hay diferencia con el estudio realizado por Segovia y Atuesta (2019) quienes encuentran que el 47% de encuestados tienen edades entre 31 y 40 años; así mismo existe coincidencia con el estudio trabajado por Valladares (2019), quien encontró que el 30.86% de clientes que asisten al gimnasio se distribuyen entre las edades de 36 a 45 años. La información precisa que los clientes que mayoritariamente asisten a los gimnasios están entre las edades de 21 a 45 años, por lo que la MYPES de este rubro tienen que segmentar el servicio para estos sector de clientes, quienes son el soporte de la empresa.

En cuanto al sexo de los clientes que asistencia al gimnasio, predomina el sexo femenino con el 54.67%; el dato porcentual dista de 10.67 puntos porcentuales de la investigación de Segovia y Atuesta (2019) quienes encontraron que predomina el sexo femenino con 64%; por su parte, los resultados contrastan con la investigación de Reyes, et al. (2022), quien halló que predomina el sexo masculino con el 55% de asistentes a los gimnasios; así mismo existe contradicción con el estudio trabajado por Valladares (2019), al encontrar que 83.33% de asistentes al gimnasio fueron varones. La información estadística precisa que la asistencia de clientes a los gimnasios, está determinada por ambos sexos; demuestra que la práctica deportiva es fundamental para la salud y que el servicio está orientado a la práctica de rutinas que soliciten los clientes para mantenerlos satisfechos y asegurar la sostenibilidad económica, social y ambiental de la empresa.

En cuanto al grado de instrucción que predomina en la MYPE del sector servicios, caso Adventure Fitness – Chota, es la educación superior en el 76.00% de clientes; la información fortalece la investigación desarrollada por Segovia y Atuesta (2019) quienes en los resultados de su tesis precisan que 72% de futuros clientes tienen educación superior; los datos concuerdan con la investigación de Silva et al. (2021), quienes encuentran que el perfil del 50.6% de los clientes que asisten al gimnasio tienen formación académica universitaria; así mismo hay cierta semejanza con el estudio hecho por Valladares (2019), quien encontró que el 41.36% de clientes que asisten al gimnasio tienen profesión técnica. La información da entender que los clientes que acuden hacer uso del servicio fitness, son profesionales y que necesariamente se tiene que brindar un buen servicio para fidelizarlos y darle sostenibilidad a la empresa.

La información que concretiza el **objetivo específico 2: Describir la satisfacción del cliente de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023**, indica que las respuestas de satisfacción del cliente consignadas en la tabla 2, dimensión comodidad del cliente manifiesta que: el primer ítem indica que el 40.00% de clientes respondieron que están de acuerdo con la atención oportuna en las instalaciones del gimnasio.; la información dista del estudio realizado por Silva et al. (2021) al demostrar que el 72.5% están satisfechos con la atención oportuna recibida en el Gym; la data contrasta a los resultados encontrados por Guevara (2021), al precisar que el 68.6% están insatisfechos con la atención oportuna de las actividades propuestas; así mismo, existe diferencia con Angulo y Sánchez (2023), quienes demuestran que existe el 74.5% tienen altas expectativas sobre la atención oportuna recibida en el gimnasio. Los resultados aportan a la teoría de los dos factores de satisfacción del cliente, sustentada por Madero (2020) al indicar que un usuario de cualquier servicio se siente satisfecho, cuando la comodidad y atención que recibe es oportuna y está acorde al servicio y ambiente en el que los recibe y se satisface sus expectativas.

En el segundo ítem se percibe que el 34.67% de encuestados indicaron que están de acuerdo con la oportuna atención del instructor(a) y trabajadores del Gimnasio Adventure Fitness – Chota; el hecho respalda el estudio de Minchán y Carrillo (2020), quienes destacan que el 35% de clientes están de acuerdo con la atención oportuna recibida en el gimnasio; hay diferencia con la investigación ejecutada por Cuzco y Rojas (2023), quien encontró que la atención oportuna de los clientes es insatisfecha, dado que no se

atiende las demandas de los usuarios con los servicios requeridos; así mismo existe diferencia con el estudio realizado por Guevara (2021), quienes en la tesis de tesis de Maestría: Calidad de servicio y satisfacción del usuario del Gobierno Regional de Cajamarca, 2020, demuestran que hay un 60.8% de clientes que indican que la satisfacción de los usuarios con la atención oportuna es baja. La información es la respuesta a la atención de los clientes, la que demanda que se debe atender oportunamente para mantener una satisfacción plena de los usuarios en concordancia con Gómez et al. (2023).

En el tercer ítem se encuentra que el 32.00% de clientes manifestaron que están totalmente de acuerdo con la flexibilidad de la administración del gimnasio con el pago del servicio, el resultado fortalece la investigación de Reyes, et al. (2022), quien demostró que la mayoría están a gusto con la flexibilidad de la administración del gimnasio; del mismo modo, la información está distante de la investigación de Silva et al. (2021), quienes precisan que el 76.2% están a gusto la flexibilidad administrada en el gimnasio. La información demanda a las MYPES que ofrecen el servicio fitness, introducir dentro de la filosofía de sus trabajadores ser flexibles con los clientes, ya que es un plus para lograr su satisfacción y recomendar a nuevos usuarios del servicio.

En cuanto al cuarto ítem de la dimensión comodidad del cliente se tiene que el 34.67 están de acuerdo con la flexibilidad de la atención del personal que labora en el gimnasio, el hecho difiere de la investigación de Angulo y Sánchez (2023) al encontrar que el 66.8% tienen alta sensación con la flexibilidad del personal ante el servicio requerido; la información contrasta con el estudio de Huallpa (2022) al encontrar que la mayoría de usuarios del gimnasio no están satisfechos con el servicio prestado, dado que se incumple con las ofertas y horarios; los resultados de la investigación aportan a los planteamientos teóricos de Gómez et al. (2020), al destacar que la atención flexible a los clientes hace que se sientan cómodos en el ambiente, ya que facilita a absolución de sus dudas. Los resultados dan entender que otro aspecto fundamental a tener en cuenta en la satisfacción del cliente es la comodidad, hecho que se logra ofreciendo servicio y atención oportuna.

En la dimensión atención al cliente, el primer ítem indica que el 34.67% está ni en desacuerdo, ni de acuerdo con la absolución de las consultas y dudas con el diagnóstico realizado por el fisioterapeuta del gimnasio, el dato estadístico difiere de la investigación de Silva et al. (2021), quienes encontraron que el 74.7% indican que el diagnóstico

realizado por salud absuelve sus consultas para realizar terapia física en el gimnasio; así mismo existe contradicción con el estudio Guevara (2021), quien demuestran que el 56.2% de clientes que asisten al gimnasio tienen la capacidad de respuesta frente a la absolución de consultas y dudas mediante un diagnóstico es regular. El estudio aporta a los planteamientos teóricos de Gómez et al. (2023) al precisar que hacer un diagnóstico de la práctica deportiva en un gimnasio, es determinante para elegir el tipo de actividad física que necesita el cliente. En consecuencia, la práctica deportiva que oferta el servicio fitness, demanda hacerse un diagnóstico del deportista con el único propósito de determinar el tipo de ejercicio que debe realizar y los cuales contribuirían al buen estado de salud.

El segundo ítem, señala que el 44.00% respondió que están totalmente de acuerdo con la atención de las consultas y dudas por el instructor y trabajadores del gimnasio, el resultado valida el estudio de Cuzco y Rojas (2023), quienes encuentran que la mayoría de clientes señalan no hay calidad en el servicio al no absolverse consultas y dudas, cumpliéndose solo a medias; asimismo, fortalece la investigación de Tortoriello (2020), al hallar que los clientes están conformes con el servicio que reciben y que en el servicio existe empatía entre trabajadores y dueños y sobre todo buena comunicación con los clientes; los aportes citados validan la propuesta de Araque (2019), al señalar que para ser sostenible las MYPES, se tiene que determinar acciones que induzcan a conseguir resultados exitosos, y ello se evidencia en la atención al cliente. Los resultados indican que otro aspecto fundamental a tener en cuenta en el servicio fitness es la atención amable y cordial, ya que son aspectos fundamentales para tener satisfechos a los clientes.

En el tercer ítem, el 33.33% de clientes encuestados está totalmente de acuerdo con el recibimiento de instrucción para utilizar las máquinas antes de iniciar una rutina, el dato estadístico es concordante con los aportes de Castañeda y Ramos (2020), quienes encuentra que el 38% indican que están de acuerdo con las indicaciones recibidas para utilizar las máquinas del gimnasio, existe concordancia con el estudio de Guevara (2021) al demostrar que el 76.5% de clientes que asisten al gimnasio están insatisfechos con la instrucción para el uso de equipos y máquinas que se ubican en el gimnasio. El estudio fortalece el aporte teórico de Carrasco et al. (2019) al indicar que la instrucción para el uso de las máquinas busca que el estudio indague, si las instrucciones recibidas por los clientes son las más adecuadas y pertinentes. El resultado demuestra que la satisfacción del cliente se percibe cuando se instruye a los usuarios sobre el manejo de las máquinas.

En el cuarto ítem 4 se encontró que el 33.3% de clientes están de acuerdo que la instrucción para utilizar las máquinas facilita el desarrollo de la rutina, la información contrasta con la indagación realizada por Huallpa (2022), quien precisa que 54% señalaron que hay poca instrucción para desarrollar una rutina, hay coincidencia con la pesquisa hecha por Cuzco y Rojas (2023), quien demostró que hay insatisfacción con las demandas de los usuarios frente a los servicios requeridos, la investigación aporta al estudio de Languinury y Ushñahua (2019), quienes señalan que la satisfacción del cliente se puede medir según acciones que realiza la empresa. La información da entender que otro aspecto importante para satisfacer al cliente, es instruir oportunamente a los clientes sobre el uso de las máquinas y dar solución a los problemas técnicos que presenten los equipos y máquinas que brindan el servicio fitness.

En cuanto a la dimensión distribución del servicio fitness, las respuestas del primer ítem indica que el 38.67 están totalmente de acuerdo con que las máquinas del gimnasio están distribuidas según la rutina que se realiza, el dato estadístico respalda el estudio de Segovia y Atuesta (2019), quienes en el desarrollo de su investigación concluyeron que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio de distribución de máquinas, porque es importante la practica del deporte y actividad física; por otra parte el resultado fortalece el estudio de 39.2% respondieron que un buen indicador para atraer clientes es la distribución del servicio, contribuye el estudio de Ichina (2023) quien considera que la distribución de la producción y/o servicio que ofrece la empresa, permite mostrar a los clientes el producto o servicio que ofrece. El aporte de la información conlleva a realizar la inducción de los dueños de empresas que ofrecen el servicio fitness, para que evalúen la distribución de sus máquinas acordes a espacios que demanda la actividad física para evitar incomodidades.

Por otra parte, en el segundo ítem, se encontró un 41.33% de clientes que respondieron que están de acuerdo que la distribución de los equipos del gimnasio brinda seguridad en la práctica deportiva, la información se acerca al estudio de Valladares (2019), quien demuestra que un 38.2% están de acuerdo con la distribución y seguridad del servicio, hay similitud con el estudio de Angulo y Sánchez (2023), quienes en su investigación demostraron que para el 65% existe alta seguridad para la práctica deportiva, contradice el estudio de Guevara (2021) al encontrar que para el 73.5% perciben una seguridad baja en el servicio. La información aporta a los planteamientos teóricos de Piscocoya y Arteaga (2022) al destacar que el fácil acceso del cliente al equipo o máquina

según el tipo de actividad física que realiza, ayuda a los usuarios a desplazarse en cada una de las áreas del establecimiento. La información demuestra que otro aspecto importante para la satisfacción del cliente es la seguridad y confianza que se brindan en las instalaciones.

En el tercer ítem, se evidencia que el 38.67% señalaron que están de acuerdo con el acceso rápido que se tiene al uso de equipos durante la rutina, la información corrobora la tesis de Cuzco y Rojas (2023), quienes hallaron que la mayoría de clientes manifiestan que hay dificultades para acceder a los equipos que demanda la rutina; así mismo hay concordancia con la investigación de Segovia y Atuesta (2019), quienes encontraron que el 41.70% tienen interés por alquilar equipos de gimnasio viendo la facilidad para acceder al servicio, la investigación corrobora los conceptos de Carrasco et al. (2019) al indicar que el acceso rápido hace que los clientes se sientan cómodos en el desarrollo de sus actividades físicas, no tengan problemas ni obstáculos durante la práctica deportiva, para hacer que los clientes se sientan satisfechos. Los resultados indican que tener un acceso rápido a las máquinas, garantiza un buen servicio y atracción de los clientes para ejercer la práctica deportiva.

El cuarto ítem indica que, existe un 36.00% de clientes que señalaron que están de acuerdo que la ubicación de cada una de las máquinas permite acceder a la actividad física, los resultados son afines al estudio de Segovia y Atuesta (2019), quienes encontraron que el 48.8% de encuestados estarían a gusto con la ubicación de cada máquina que utilizan en la rutina, la información se acerca con la tesis de Huallpa (2022), quien halló que el 42% coinciden que la ubicación de los equipos del gimnasio ayuda el acceso al deporte. Los datos estadísticos aportan a los planteamientos teóricos de Piscoya y Arteaga (2022), al determinar que la ubicación de las máquinas permite el fácil acceso para usar los equipos del gimnasio según el tipo de entrenamiento que se quiera realizar. Los resultados indican que la ubicación adecuada de las máquinas garantiza un buen servicio y atracción de los clientes, ya que hay comodidad para la práctica deportiva.

En cuanto a la dimensión expectativas del cliente, las respuestas del primer ítem indican que el 45.33% están totalmente de acuerdo con que los equipos y espacios del gimnasio satisfacen la necesidad deportiva, el resultado concuerda con el estudio de Reyes, et al. (2022), quienes concluyeron que la mayoría de encuestados coinciden que el servicio

fitness tiene una valoración de calidad percibida buena al obtener puntuaciones acorde a la demandas de los clientes, destacando la satisfacción sobresaliente al tener puntuaciones altas; así mismo contrasta el estudio realizado por Huallpa (2022), quien concluyó que la mayoría de usuarios del gimnasio no están satisfechos con el servicio prestado, dado que se incumple con las ofertas y horarios, y sobre todo el ambiente es inapropiado para el desarrollo de rutinas deportivas; la información fortalece los planteamientos teóricos de Suarez (2023) al destacar que la satisfacción de los clientes es una medida que permite verificar la calidad de un producto o servicio adquirido en espacios y ambientes saludables; los resultados son determinantes para seguir siendo consumidores y tener lealtad y fidelización del cliente. Lo expuesto, precisa que un aspecto importante para las expectativas de los clientes de las MYPES, es que, se brindar un buen servicio, ubicando buenos equipos en espacios amplios.

En el segundo ítem, el 34.67% señalan que están totalmente de acuerdo con que la atención de los trabajadores satisface el servicio que necesita, la información es concordante con la investigación de Tortoriello (2020), quien concluye que e las actividades elegidas y recibidas por los clientes son muy buenas; del mismo modo el estudio es a fin a los resultados obtenidos por Silva et al. (2021), al encontrar que el 75.8% de los encuestados responden que el servicio que ofrecen los empleados es muy bueno. Los resultados aportan a la teoría de Maigua (2022) al considerar que es necesario que, para lograr la plena satisfacción del cliente, las empresas deben de implementar una atención adecuada a los clientes. El resultado invita reflexionar a los trabajadores de las MYPES, el cual induce brindar respuesta inmediata a las inquietudes de los clientes para mantenerlos satisfechos.

El tercer ítem señala que, el 45.33% respondieron que están totalmente de acuerdo con la facilidad del instructor en la orientación de la rutina, el resultado contrasta con la pesquisa de Huallpa (2022), quien encontró que para el 64% pasa por desapercibido; por otra parte se evidencia que hay coherencia con los resultados de Minchán y Carrillo (2020) quienes en el desarrollo de su investigación, demuestran que existe un 35% de encuestados que indicaron que están de acuerdo con la atención oportuna recibida por parte del instructor del gimnasio. Los datos fortalecen el estudio de Cuzco y Rojas (2023), quienes indican que la atención recibida por parte de los clientes, busca verificar si la atención a las necesidades físicas en el gimnasio es seguido por parte del instructor. La información

conduce a las MYPES dedicadas al servicio Fitness, contar con un instructor que conozca el servicio para atender las demandas deportivas del cliente.

El cuarto ítem indica que, el 44.00% está de acuerdo con el mejoramiento del bienestar y salud según programa de actividad física en el gimnasio; el resultado se asemeja a la investigación de Silva et al. (2021), al demostrar que el 85.8% de usuarios responde que la calidad de los programas que desarrollan los gimnasios es bueno para la energía, la salud, el humor, el bienestar y la condición física; así mismo hay vínculo con la indagación de Segovia y Atuesta (2019), al encontrar en su estudio que el 41.7% responden que el interés por usar los equipos de gimnasio son con fines de salud y de bienestar, el estudio aporta a los conceptos de Flores y Privat (2021) al demostrar que la prestación de un buen servicio de la práctica deportiva, no solo satisface las necesidades los usuarios, sino que contribuye al bienestar y salud de quien lo practica. La información precisa que en el servicio fitness se tienen que ofrecer rutinas de actividad física orientadas al bienestar y la salud, para dar presencia a la empresa.

De acuerdo al **objetivo específico 3: Especificar las características de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023**; se tiene que la información obtenida de la sostenibilidad empresarial expresada en la tabla 3, señala que en la dimensión sostenibilidad ambiental, el primer ítem indica que, el 36.00% está totalmente de acuerdo con que cuenta con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos el ambiente del gimnasio; el dato valida el aporte teórico de Chaihuaque (2019) al explicar que la generación de conocimientos a partir del manejo responsable y ecológico de las actividades que desarrollan en ambientes que brindan servicios, contribuye a sus usuarios a desplazarse en espacios y ambientes saludables, dado que se cumple con los lineamientos higiénicos, y las normas sanitarias producidas en contextos ecológicos; así mismo fortalece los aportes de Guillén et al. (2020), quienes en la teoría de la sostenibilidad precisan que la distribución de contenedores en espacios públicos y comerciales, radica en el actuar de las organizaciones, induce al ser humano alcanzar su plenitud como persona, busca innovar, crear, perfeccionar y diseñar la obtención de beneficios económicos a través de la utilización de los recursos naturales, sean estos renovables o no renovables. La información induce a los dueños de las empresas a utilizar recolectores de residuos sólidos,

para deponerlo de manera clasificada, implementando la teoría de las 3Rs (Reducir, Reciclar y Reutilizar).

También se encuentra que en el segundo ítem, el 50.67% está de acuerdo con que el manejo de residuos facilita la práctica deportiva en el gimnasio, la información aporta al estudio de Caro y Blanco (2021) al encontrar la mayoría de respuestas están muy de acuerdo con las acciones solicitadas en la sostenibilidad económica se obtuvo puntaje promedio de 4.5 puntos que lo ubica en un estado bueno, el resultado contradice el estudio de Minchán y Carrillo (2020), quienes encontraron que el análisis de valores ambientales de la variable fidelización, según la mayoría de las respuestas indican que rara vez se brinda un trato preferencial; el resultado fortalece el aporte teórico de Reyes et al. (2023), quien señala que la práctica de valores ambientales y lo ambiental, tiene que ver con medio y espacio que ofrece el negocio; razones que indiscutiblemente están vinculadas al desarrollo económico, social y ambiental. El resultado demuestra que un aspecto fundamental de la sostenibilidad social, es la práctica de valores ambientales para mantener ambientes limpios y espacios saludables.

El tercer ítem resalta que, el 36.00% está de acuerdo con que se promueva el recojo y ubicación de residuos en el gimnasio, el resultado es afín al estudio de Huaynapata (2021) al concluir que tiene un promedio bueno con 18.0103 en manejo responsable de residuos, hecho que fortalece la dimensión económica; aporta a los planteamientos teóricos de García (2023) al indicar que, el manejo de residuos facilita la práctica deportiva en el gimnasio, ya que las actividades deportivas se están desarrollando en espacios limpios y saludables; Así mismo la información fortalece el planteamiento teórico de la ONU (2021) al manifestar que la teoría de la sostenibilidad orienta a las PYMES, a promocionar el trabajo y producción responsable, haciendo que se el consumo de materias primas, productos y servicios se desarrollen sosteniblemente, previniendo los efectos dañinos al ambiente. La información contribuye al sector empresarial fitness ofertar en sus negocios, espacios limpios y saludables para promocionar la práctica deportiva.

En el ítem cuarto, el 44.00% está de acuerdo con la presentación de normas sanitarias que oriente el distanciamiento de los clientes en el gimnasio, el dato contradice el estudio de Minchán y Carrillo (2020) al encontrar que el análisis de valores ambientales y práctica de normas de convivencia, resaltan que la mayoría de respuestas obtenidas en

los ítems es rara vez; refuerza el planteamiento teórico de Chilpa et al. (2022), quien sustenta que en el campo teórico de la sostenibilidad, la atención del cliente está integrado al campo teórico de la sostenibilidad, se articula al desarrollo de la triada ambiente, sociedad y economía, hecho que apunta a la sostenibilidad de las MYPES; así mismo aporta a los estudios de González y Vargas (2021), al señalar que el uso racional de los recursos y/o servicios básicos que utiliza la empresa, fortalece el mantenimiento de un ambiente limpio y libre de generación de residuos líquidos, orgánicos y sólidos. El resultado conlleva a las MYPES Fitness, ser partícipes del uso racional de los servicios básicos que ofrece la empresa.

El quinto ítem señala que, el 45.33% de clientes están de acuerdo que hay normas sanitarias frente a cada máquina que ofrece el gimnasio, el resultado fortalece el estudio de Chilpa et al. (2022), al señalar que la aplicación de las tres dimensiones del desarrollo sostenible al destacar que las MYPES dedicadas a brindar el servicio de gimnasio, utilizan equipos que están poco comprometidos con la contaminación del ambiente; así mismo, el resultado es afín a los aportes de Guillén et al. (2020), quienes precisan que la teoría de la sostenibilidad, radica en el actuar de las organizaciones, acciones que conduce a la reflexión de la persona, a fin de buscar mecanismos que lo conlleven aprovechar los recursos naturales de manera sostenida, toda vez que su uso racional garantiza el equilibrio económico, bienestar social y ambiental, satisfaciendo las necesidades, sin comprometer el actuar de las generaciones futuras. El resultado conduce a las MYPES a implementar políticas sanitarias, traducidas en normas que eviten la contaminación entre clientes y el ambiente del gimnasio.

El sexto ítem indica que, el 37.33% están de acuerdo con el seguimiento de las normas sanitarias al utilizar los equipos del gimnasio, la información es afín al estudio de Beltrán y Córdoba (2022) al demostrar que en la empresa investigada, se están trabajando en la transformación de su entorno; el resultado fortalece el aporte teórico de González y Vargas (2021), quienes afirman que el cumplimiento del servicio con la práctica de las normas sanitarias garantiza la sostenibilidad del negocio; así mismo fortalece los planteamientos de Araque (2019), al señalar que para ser sostenible una MYPES tiene determinar normas sanitarias para darle seguridad y garantizar la salud de sus clientes. La información demuestra que el servicio fitness tiene que ofrecer protocolos sanitarios para

su utilización, puesto que las máquinas son utilizadas constantemente por diferentes deportistas.

En la dimensión sostenibilidad social, el primer ítem destaca el 41.33% está de acuerdo con que se promueve la práctica de normas de convivencia en el gimnasio, el resultado contradice al estudio de Minchán y Carrillo (2020), quienes encontraron que el análisis realizado a los valores ambientales y práctica de normas de convivencia, señalan que la mayoría de las respuestas indican que rara vez se cumplen con los ítems indicados; fortalece el estudio de Chaihuaque (2019), al afirmar que la práctica de valores y normas de convivencia, tienen la particularidad de otorgar condiciones responsables a trabajadores y clientes, de las MYPES, dentro de un contexto de sostenibilidad social; por otro lado,. La información induce a los dueños de las MYPES a establecer normas de convivencia con los clientes para la práctica de valores deportivos, creando un clima de familiaridad, la acción contribuye al logro de desarrollo de los ODS (Organización de las Naciones Unidas, 2022), los cuales contribuyen a que las empresas sean sostenibles.

El segundo ítem resalta que, el 32.00% manifiestan que están de acuerdo con la práctica los tres principios básicos “reusar, reducir y reciclar” en el ambiente del gimnasio; la información es a fin con la tesis de Vásquez (2020), quienes hallaron que el 100% ponen en práctica y comunican la realización de prácticas de economía circular; así mismo hay concordancia con la investigación de Minchán y Carrillo (2020), quienes encontraron que el análisis de valores ambientales y práctica de normas de convivencia fortalece la satisfacción del cliente y aporta a los ingresos de la empresa, contribuye a los aportes teóricos de Gómez et al. (2019), Languinury y Ushñahua (2019), Piscoya y Arteaga (2022) e Ichina (2023) al indicar que la comodidad del cliente está en el uso del servicio del gimnasio, tiene que ver con la práctica de valores y responsabilidad. La información demuestra que la interacción de práctica de valores entre los responsables de la instrucción de rutina y los clientes, es fundamental para tener una buena aceptación del servicio fitness.

El tercer ítem, precisa que el 37.33 respondieron que están de acuerdo con que los trabajadores del gimnasio facilitan la comunicación en la práctica deportiva, el resultado es concordante con la pesquisa de Tortoriello (2020), allí encontró que, en cuanto a la resolución de problemas indican que tiene respuesta rápida y que la comunicación es

buena; por otra parte el resultado contribuye al estudio de Vásquez (2020), quien encontró que el 60% expresan que es importante que las empresas comuniquen al público sobre la sostenibilidad de la empresa; aporta a los conceptos de Piscoya y Arteaga (2022) al precisar que la comunicación es un nivel fundamental para la sostenibilidad social de la empresa. El estudio aporta a las MYPES a tener en cuenta la comunicación como medio de interacción entre trabajadores y clientes para darle sostenibilidad social a la empresa.

El cuarto ítem manifiesta que, el 36.00% resaltan que están de acuerdo con que se comunique el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina, el resultado es concordante con el estudio de Vásquez (2020), quienes encontraron que el 100% señalan que en la universidad se practica el cuidado de los equipos y el ambiente; así mismo, la información es concordante con la información de Castañeda y Ramos (2020), quienes encontraron que el 38% de clientes indican que están de acuerdo con las indicaciones recibidas para utilizar las máquinas; la información contribuye a los aportes de Huamán y Vargas (2021) al detallar que del vínculo con los clientes, demanda la necesidad de la comunicación, los roles y/o desempeños de trabajadores y clientes con el propósito de tener beneficios mutuos. La información resalta que en el servicio fitness se debe de inducir y comunicar a los clientes para que usen y cuiden las máquinas antes, durante y después del desarrollo de la actividad física.

El quinto ítem evidencia que, el 38.67% indican que están de acuerdo con que haya seguridad y confianza en la comunicación con los trabajadores del gimnasio; la data, coincide con Valladares (2019), quien encontró que el 38.2% indican que están de acuerdo con la distribución y seguridad del servicio de los ambientes que brinda el gimnasio; así mismo el resultado es afín a estudio de Tortoriello (2020), quien halló que existe buena seguridad y confianza en el ambiente que ofrece el gimnasio. La información aporta a los planteamientos de Ichina (2023) al explicar que la seguridad es fundamental para generar confianza en los negocios. La utilidad de la información implica que los clientes que asisten hacer uso del servicio fitness, miran la seguridad y confianza los ambientes según servicio que reciben, hecho que se debe tener muy en cuenta para mantener al cliente satisfecho.

En cuanto a la dimensión sostenibilidad económica, la información obtenida en el primer ítem indica que, el 33.33% están totalmente de acuerdo con el pago realizado es

acorde con el servicio recibido, el resultado es concordante con la investigación de Beltrán y Córdoba (2022), quienes encontraron que se propicia el ahorro de recursos, significando la reducción de pago en los servicios; asimismo, el resultado aporta al estudio de Segovia y Atuesta (2019) al encontrar que el 59.60% busca precios asequibles al servicio fitness; contribuye al estudio de Rondón y Ortiz (2023) quienes establecen que la satisfacción del cliente es el agrado que tiene el consumidor frente al tipo de servicio que hace uso; está vinculado entre el precio y los beneficios obtenidos, entre el tipo de clientes y la marca, el trato con el servicio ofertado y sobre todo el mensaje que dan los clientes frente al producto obtenido. El resultado permite a los dueños de MYPES fitness estudiar el mercado y establecer el servicio en función con el precio para así dar sostenibilidad económica a la empresa.

El segundo ítem precisa que, el 34.67% respondieron que están de acuerdo con que es justo y atractivo el costo según promociones en el gimnasio, el resultado es concordante con el estudio de Vásquez (2020), quien el 60% expresan que es importante que las empresas comunique al público los costos y promociones para hacer sostenible a la empresa; el resultado aporta a la investigación de Castañeda y Ramos (2020), al señalar que el 93%; los datos demuestran que el capital invertido se recuperaría en 1 año y 18 meses; un 39.2% respondieron que un buen indicador para atraer clientes es la distribución del servicio en función a costos y promociones; aporta a los planteamientos de la teoría de los dos factores de satisfacción del cliente expuesta por Madero (2020) que demanda a las microempresas fitness atender a sus clientes, dado que el servicio que brinda debe estar articulado a los costos y al factor higiene, el cual está relacionado con la sostenibilidad que implícitamente tiene que ver con lo social. La acción demanda a los líderes de las empresas estar preparados para producir bienes y servicios con costos accesibles para los clientes, así como deben ser atendidos responsablemente.

El tercer ítem refiere que, el 37.33% señalan que están de acuerdo con que los costos de promociones disminuyen el pago del servicio; el resultado es concordante con el estudio de Vásquez (2020) al encontrar que el 60% expresan que es importante que las empresas publiciten los costos y promociones para hacer sostenible a la empresa; Castañeda y Ramos (2020), al encontrar que hay un 39.2% que están de acuerdo con las promociones que ofrece el gimnasio; el resultado fortalece la propuesta de Cervera y Escobedo (2021), al destacar que la empresa es la encargada de delinear los costos según el

tipo de servicio ofrece, está articulado con la respuesta del servicio fitness, se caracteriza por establecer promociones para captar nuevos clientes, es decir que los costos van articulados con las promociones, para influir en la decisión del cliente en la obtención del servicio. La información da entender que para desarrollar una buena rutina se tiene que articular los precios con promociones a fin de ir captando y fidelizando clientes.

El cuarto ítem refleja que, el 41.33% responden estar de acuerdo con que los equipos y recursos tecnológicos del gimnasio garantizan la calidad del servicio; el resultado aporta al estudio de Beltrán y Córdoba (2022) al señalar que una empresa sostenible, trabaja en la transformación de su entorno, buscando reducir el uso excesivo de los servicios básicos y tecnológicos, fortalece el estudio de Chaihuaque (2019) al precisar que el desarrollo sostenible en una MYPE se da también en la implementación con recursos tecnológicos, o solo busca el crecimiento económico, sino que, articuladamente el desarrollo de las tres dimensiones económica, social y ambiental; así mismo la información aporta a los planteamientos teóricos de Guillén et al. (2020), al precisar que la teoría de la sostenibilidad radica en el actuar de las organizaciones, hechos que pregona el hombre en su afán de alcanzar su plenitud como persona, busca innovar, crear, perfeccionar y actuar frente a los recursos tecnológicos para obtener beneficios económicos a través de la utilización de los recursos naturales. El resultado demanda a las MYPES promover el actuar responsablemente frente a los clientes, ofreciendo recursos tecnológicos que minimicen la contaminación del ambiente del gimnasio, son herramientas que dan prestigio a la empresa, convirtiéndolo en atractivo para los usuarios que requieren el servicio.

En el quinto ítem, el 32.00% indicaron que están de acuerdo con que la labor del instructor y trabajadores es de calidad en el gimnasio; el resultado contradice al estudio de Huallpa (2022), quien encontró que para el 64% de encuestados la labor del instructor y trabajadores del gimnasio pasa por desapersivido; así mismo hay concordancia con el estudio de Beltrán y Córdoba (2022), quienes encontraron que la mayoría de respuestas apuntan que la calidad del servicio de la empresa se ve fortalecida por la labor desempeñada de administrador y trabajadores; lo datos estadísticos ayudan a los planteamientos teóricos de Hernández (2023), al señalar que la sostenibilidad de las microempresas se realiza a partir de la diversificación y articulación con los ODS, los cuales permiten acceder a mercados nuevos; ahorrar costes; generar alianzas con otros negocios y actores de empresas de mayor envergadura, realizar contratos con el sector

público; ampliar la reputación y el incremento de confianza del producto, logo o marca; así como adelantarse a los aspectos legales y normativos.. El resultado induce a los dueños de MYPES que se dedican al servicio fitness, orientar a sus trabajadores brindar una atención oportuna a los clientes a fin que se sientan satisfechos, más aún si se trata de clientes nuevos y que desconocen la rutina que demanda la actividad física.

En los resultados del **objetivo específico 4: Establecer la relación entre la dimensión comodidad del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023**; se tiene que la información expuesta en la tabla 5 indican que relación positiva de 0.630 entre la comodidad del cliente y la sostenibilidad ambiental; los resultados contradicen el estudio de Reyes, et al. (2022), quienes encontraron que existe relación positiva baja de 0, el valor 0.190 entre la satisfacción y valor ambiental, demuestran que no hay ninguna significatividad en las relaciones establecidas y que el centro deportivo fitness tiene que ser consistente para revertir el problema; asimismo, el resultado contradice con el estudio de Tortoriello (2020), quien concluyó que la relación de las variables, indican que es baja al obtener coeficientes de Pearson de 0.323 entre la información que brinda los clientes activos y de 0.367 en los clientes inactivos. Los resultados demuestran que la funcionalidad de una empresa fitness, está en la articulación de la comodidad del cliente frente a los servicios que oferta con la presentación de espacios limpios y saludables para garantizar la práctica deportiva.

Hay relación positiva significativa de 0.746 entre la comodidad del cliente y la sostenibilidad social, el estudio difiere de la investigación de Minchán y Carrillo (2020), quienes encontraron que la calidad de atención y satisfacción tienen relación positiva baja de 0.327; sin embargo, el resultado se acerca a la investigación de Valladares (2019), quien entró una relación positiva de 0.727\*\* entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados resaltan que, el vínculo del control de la calidad y la sostenibilidad social son aspectos fundamentales para el desarrollo de una empresa.

Existe relación positiva de 0.705 entre la comodidad del cliente y la sostenibilidad económica, siendo la significancia de 0.001 en las tres correlaciones, el valor indica que  $p < 0.005$ , el resultado contradice el estudio realizado por Minchán y Carrillo (2020), quienes encontraron una correlación positiva baja de 0.252; la información es concordante con la

investigación de Cervera y Escobedo (2021), quienes concluyeron que la buena atención a los clientes, contribuye a la sostenibilidad económica de la empresa. Con el resultado se determina que la comodidad del cliente está determinada por la calidad del servicio ofrecido y brindado, razón que contribuye a la sostenibilidad económica de la empresa.

En los resultados del **objetivo específico 5: Precisar la relación entre la dimensión atención del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023**, precisan que en la tabla 6, existe relación positiva de 0.598 entre la atención del cliente y la sostenibilidad ambiental; contrasta con el estudio de Beltrán y Córdoba (2022), quienes determinaron que existe una relación positiva significativa de 0.854 entre la responsabilidad social y la sostenibilidad de la empresa investigada, precisando que a mayor responsabilidad social, mayor será la sostenibilidad económica, ambiental y social de las empresas que ponen en práctica el desarrollo de las variables el resultado fortalece el estudio de Huaynapata (2021) al sustentar que la gestión empresarial influye en la sostenibilidad social en 0.035 (3.50%); así mismo, la información es afín al estudio de Suarez (2023) al demostrar que la satisfacción de los clientes es una medida que permite verificar la calidad de un producto o servicio adquirido dentro de espacios y ambientes saludables. Los resultados confirman que la atención al cliente y la sostenibilidad ambiental son determinantes para integrar clientes y negocio; dado que, al ofrecer espacios atractivos, y con ambientes saludables, se logró desarrollar la lealtad y fidelización del cliente.

Se tiene una relación positiva de 0.689 entre la atención del cliente y la sostenibilidad social; el resultado contrasta con el estudio realizado por Minchán y Carrillo (2020), quienes encontraron una correlación positiva débil de 0.284 entre la calidad de atención y la dimensión fidelización del cliente; la información aporta a los planteamientos de Chaihuaque (2019), al precisar que, la atención al cliente y la sostenibilidad social, se expresa en la práctica de valores y normas de convivencia, que tiene la particularidad de otorgar condiciones responsables a trabajadores y clientes, son acciones que deben desarrollar las microempresas con criterio de justicia social. Los aportes obtenidos, inducen a la MYPES a integrar la atención del cliente con la sostenibilidad social, ya que son variables esenciales para la confianza y atracción de los clientes.

Existe relación positiva de 0.693 entre la atención del cliente y la sostenibilidad económica, el resultado fortalece el estudio de Maigua (2022) al considerar que para lograr la plena satisfacción del cliente, es necesario que las empresas integren la atención del cliente y sostenibilidad económica, estableciendo coherencia entre el producto y/o lo que se ofrece, con lo económico; así mismo el resultado aporta a la investigación de Caro y Blanco (2021), quienes encontraron una relación significativa de 0.825 entre la sostenibilidad y el emprendimiento; otra opción que remarca la encuesta es que hay clientes fieles y satisfechos con el servicio recibido por parte de la empresa. La información induce a las MYPES a percibir si están integrando la atención del cliente con la sostenibilidad económica, ya que son dos aspectos claves para que una empresa fitness permanezca en el tiempo y espacio.

Los resultados del **objetivo específico 6: Comprobar la relación entre la dimensión distribución del servicio fitness y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023**, se encuentra que los resultados de la tabla 7 indican que existe relación positiva significativa de 0.801 entre la distribución del servicio fitness y la sostenibilidad ambiental; el resultado valida el aporte de Cavero (2021) quien destaca que al contrastar la hipótesis con la prueba del Coeficiente de Correlación de Pearson se tiene un valor de 0.983\*\* con significancia bilateral de 0.000, demostrando que las variables tienen relación significativa. La correlación de la gestión empresarial con las dimensiones sostenibilidad ambiental obtienen un valor 0.952\*\*, datos que determinan que hay una relación directa entre la gestión empresarial y la sostenibilidad ambiental.; así mismo el resultado es coherente el estudio de Montes (2022), al concluir existe relación Rho de Spearman positiva de 0.664 entre la organización y el desarrollo sostenible, confirmando que se acepta la hipótesis alternativa planteada. El resultado demuestra que la MYPES dedicadas al servicio fitness tienen que integrar las dos dimensiones en el desarrollo empresarial, con el único propósito de darle competitividad a la empresa.

Hay relación positiva significativa de 0.872 entre la distribución del servicio fitness y la sostenibilidad social; el resultado se asemeja a la investigación de Valladares (2019), quien encontró que existe correlación positiva de 0.615\*\* entre la calidad de servicio y la comunicación; el dato estadístico valida el estudio de Cavero (2021) al precisar que al contrastar la hipótesis con la prueba del Coeficiente de Correlación de Pearson se tiene un

valor de 0.983 con significancia bilateral de 0.000, demostrando que las variables tienen relación significativa. La correlación de la gestión empresarial con la dimensión sostenibilidad social, obtiene un valor de 0.978\*\*, datos que determinan que hay una relación directa la variable y dimensión. La información ayuda a tener una visión de lo que el cliente necesita, siendo el ambiente y distribución de maquinaria la que da un plus de atracción y satisfacción a los usuarios.

Así mismo, en la investigación se encuentra que hay relación positiva de 0.762 entre la distribución del servicio fitness y la sostenibilidad económica; el resultado contrasta con el estudio realizado por Minchán y Carrillo (2020), quienes encontraron que la calidad de atención y satisfacción es de 0.327 demostrando que la relación es positiva baja; por otro lado hay coincidencia con el estudio hecho por Cavero (2021) al precisar que al contrastar la hipótesis con la prueba del Coeficiente de Correlación de Pearson se tiene un valor de 0.983 con significancia bilateral de 0.000, demostrando que las variables tienen relación significativa. La correlación de la gestión empresarial con la dimensión sostenibilidad económica obtiene un valor de 0.965\*\*, dato que determinan que hay una relación directa en la variable y dimensión. El resultado precisa que los empresarios de las MYPES fitness, deben tener bien en claro la distribución del servicio que se ofrece y los precios, el hecho es fundamental para dar sostenibilidad económica a la empresa.

Los resultados del **objetivo específico 7: Definir la relación entre la dimensión expectativas del servicio y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023**, en la tabla 8 precisan que, se encontró una relación positiva de 0.609 entre las expectativas del servicio y la sostenibilidad ambiental; el resultado contrasta a los planteamientos de Minchán y Carrillo (2020), quienes con la información de su investigación concluyeron que existe relación positiva baja entre las variables y los datos de la variable calidad de servicio y las dimensiones de la variable fidelización del cliente, indican que la atención al cliente tiene que mejorarse para tener una mejor satisfacción de los clientes; así mismo es coherente con el estudio de Silva et al. (2021), quien concluyó que la calidad del servicio con la satisfacción de del cliente tiene una relación de 0.820, así como con la lealtad 0.803, datos que aceptan la hipótesis establecida, al haber relación significativa. La información demuestra que el funcionamiento de una empresa dedicada al servicio fitness, tiene que

poner en práctica la integración de las expectativas del servicio y la sostenibilidad ambiental para hacer de la empresa sostenible.

Así mismo, existe relación positiva de 0.753 entre las expectativas del servicio y la sostenibilidad social; el dato estadístico es coherente con el estudio de Valladares (2019), quien encontró que existe correlación positiva de 0.644\*\* entre la calidad de servicio y la transparencia; el resultado es concordante con la investigación de Castañeda y Ramos (2020), quienes concluyeron que el Eco-Gimnasio es sostenible en lo social, ya que no demanda de la utilización de combustibles, energía o generación de residuos sólidos, además presenta un ambiente confortable. La información conduce a reflexionar sobre la importancia de integrar la calidad del servicio con transparencia, siendo relevantes para la sostenibilidad de una empresa.

Del mismo modo, se demuestra que existe relación positiva de 0.722 entre las expectativas del cliente y la sostenibilidad económica, el resultado se acerca a la información de Valladares (2019), quien encontró una relación significativa de 0.621\*\* entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente; la investigación tiene coherencia con el estudio de Segovia y Atuesta (2019) al concluir que entre los factores que influyen para hacer uso del gimnasio está la ubicación, el ambiente iluminado, los equipos, la atención, la distribución de equipos, precios accesibles, etc.; asimismo, fortalece el estudio de Castañeda y Ramos (2020), quienes concluyeron que el Eco-Gimnasio es sostenible en lo económico, ya que no demanda de la utilización de combustibles, energía, además presenta un ambiente confortable. La información demuestra que las MYPES no deben descuidar la integración de la expectativa del cliente y la sostenibilidad económica, por ser dos dimensiones que dan desarrollo a la empresa.

En cuanto al **objetivo específico 8: Determinar la relación entre la variable satisfacción del cliente y la variable sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023**, en la tabla 9 se demuestra que, se encontró una correlación positiva significaba ( $r= 0.875^{**}$ ) entre la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial; demostrando que el servicio que realiza la empresa mantiene satisfechos a los clientes; por lo tanto, la satisfacción del cliente tiene relación directa con la sostenibilidad empresarial de la de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. El resultado se acerca al

estudio de Valladares (2019), quien encontró una correlación significativa de 0.727\*\* con nivel de significancia bilateral de 0.000 ( $p = 0.000 < 0.05$ ) dando a entender que existe relación significativa entre las variables de estudio. Por otra parte, hay cercanía con los resultados encontrados por Vásquez (2020) quien halló una correlación significativa de 0.721\*\* entre las variables estudiadas; sin embargo, el resultado contrasta con la investigación realizada por Minchán y Carrillo (2020) quienes hallaron una relación positiva baja de 0.252. El contexto de la información indica que, para tener una relación directa entre las variables estudiadas, se tiene que desarrollar actividades vinculadas con un buen servicio para tener satisfechos a los clientes y dar sostenibilidad a las empresas fitness, tal como lo señala la teoría del comportamiento del consumidor expuesta por Gómez et al. (2020) y la teoría de la sostenibilidad sustentada por Guillén et al., (2020). La información estadística se acerca a los datos de la investigación de Reyes, et al. (2022) al encontrar que existe relación positiva moderada entre las variables satisfacción y valor percibido, al obtener un valor de 0.545 con significancia bilateral de 0.001; contrasta con el estudio de Tortoriello (2020), quien encontró una relación positiva baja entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, al obtener coeficientes de Pearson de 0.323 entre la información que brinda los clientes activos y de 0.367 en los clientes inactivos; se acerca al estudio de Huaynapata (2021), al concluir que la gestión empresarial significativamente influyó en la sostenibilidad económica al obtener valores  $R^2$  Cox y Snell de 0.065 (6.50%). Los valores estadísticos fortalecen al enfoque de satisfacción de Gómez et al. (2023) al precisar que el bienestar y el trato a los usuarios dentro de la organización hace que los clientes perciban un ambiente confortable; fortalece la teoría de las tres dimensiones del desarrollo sostenible de Chilpa et al. (2022), sustentan que la atención del cliente está integrado al campo teórico de la sostenibilidad, se articula al desarrollo de la triada ambiente, sociedad y economía que apunta a la sostenibilidad de las microempresas. EL hecho conlleva a que cualquier sea el tipo de empresa, se alinee a la práctica de las tres dimensiones planteadas, ya que en los últimos años están muy presentes en el desarrollo empresarial.

En cuanto al **objetivo específico 9: Elaborar una propuesta de un plan de mejora para incrementar la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023**; se tiene que frente a los problemas de satisfacción del cliente, expresados en la comodidad y atención

del cliente manifiesto en la flexibilidad y atención oportuna en el gimnasio, el diagnóstico realizado al cliente y la instrucción recibida, la distribución del servicio expuesto en el acceso y distribución de las máquinas, y las expectativas del cliente que va con la atención brindada por instructor y trabajadores; para emprender la solución, se establecen las acciones de mejora en concordancia con los planteamientos de la teoría de los dos factores de la satisfacción del cliente expuestas por Madero (2020), considera que el desempeño de los trabajadores se convierte en un factor clave para el éxito de las empresas, destaca a la motivación como herramienta que incentiva el buen desempeño; está reflejado en las tareas que se realiza, tiene como fin el logro de los resultados planificados por la empresa; sigue los procedimientos del enfoque de la satisfacción plantada por Gómez et al. (2023), al señalar que para administrar una empresa, hay que ser feliz en las ventas de servicios y productos, se manifiesta en la transmisión de confianza a sus clientes al momento de brindar los servicios; cada acción se expresa en la propuesta, que busca inducir al dueño de la MYPE a implementarlo, siguiendo los procesos establecidos.

En cuanto a los problemas identificados en la sostenibilidad empresarial se tiene a la comunicación de seguridad y confianza en el manejo de residuos, la seguridad y confianza con la comunicación de los trabajadores y la práctica de normas de convivencia, así como los costos y promociones y la labor del instructor y trabajadores del gimnasio; para hacer realidad la propuesta, se tiene utilizar los aportes de la teoría de la sostenibilidad expuesta por Guillén et al. (2020), al precisar que el actuar de las organizaciones, está en alcanzar su plenitud, busca innovar, crear, perfeccionar y actuar frente a los recursos tecnológicos para obtener beneficios económicos a través de la utilización de los recursos naturales, sean estos renovables o no renovables; también persigue el aporte de la ONU (2021) al manifestar que al hacer uso de la teoría de la sostenibilidad, las microempresas tienen que implementar políticas por cada uno de sus servicios que ofrecen, deben utilizar el equilibrio económico, trabajar para la satisfacción de los clientes, promocionando el trabajo y la producción responsable; Se tendría que asumir el manejo responsable de las tres dimensiones del desarrollo sostenible sustentada por Chilpa et al. (2022) al señalar que la atención del cliente se integra a la sostenibilidad, articulando el desarrollo de la triada ambiente, sociedad y economía; precisa que, el precio es acorde al servicio, lo social con la práctica de valores ambientales, y lo ambiental que va con medio y espacio que ofrece el negocio.

## Plan de Mejora

### Datos Generales

**RUC: 10274160808**

**Nombre Comercial : Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota**

**Giro de la Empresa : Servicio de Gimnasio, promueve la práctica deportiva con fines atléticos, estéticos, rehabilitación y físicos.**

**Dirección : Jirón José Salina # 301 – Chota**

**Nombre del Representante : Dolina Gálvez Bernal**

### 1. Historia

La Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, surge por iniciativa de realizar actividad física en el hogar a raíz de la propagación de la pandemia producida por el COVID-19, que puso en cuarentena a la Familia Aguilar, quien vio que la única manera de contribuir con la buena salud física y mental era con la implementación de una trotadora y máquinas que promueva el desarrollo de la actividad física, la idea se fue plasmando, hasta que el Señor Juan Aguilar en conversación telefónica con su hijo que estudiaba Terapia Física y Rehabilitación en la Universidad Cayetano Heredia – Lima, le solicitó que averiguara los costos de las máquinas que sirven para fortalecer la actividad física en tan difíciles momentos en el hogar.

El joven estudiante le manifestó que lo mejor sería implementar un gimnasio profesional, ya que no solo serviría para la familia, sino que sería una pequeña empresa que daría servicio a muchas personas, entendiendo que él era conocedor de las máquinas que se necesita y que como deportista asistía a un gimnasio en la capital. El señor Juan, entusiasmado le dijo a su hijo que hiciera las cotizaciones y que viera las maquinas necesarias para instalar la pequeña empresa, toda vez que se tenía el espacio y sobre todo la disposición para implementarlo.

Luego de 15 días, ya se tuvo la cotización de las maquinas necesarias, por lo que se pasó a evaluar y ver las mejores opciones, así se hizo realidad el contrato con la empresa Full Fitness SAC para la adquisición del ful de maquinaria, la que luego de tres meses fue entregada e instalada en el Jirón José Salinas, Número 301 de la ciudad de Chota, siendo

inaugurada el día 22 de junio del 2021, bautizándolo con el Nombre de Adventure Fitness – JAE, Chota, que en español quiere decir aptitud de aventura, relacionado con gimnasio, centro de acondicionamiento físico, etc., y JAE en honor a las iniciales de sus tres hijos Jhan, Antony y Edson.

## 2. Misión

Somos una empresa que brindamos servicio de hospedaje y gimnasio de calidad a usuarios y clientes que frecuentan al local, poniendo en práctica un clima de familiaridad y desarrollo sostenible.

## 3. Visión

Ser una empresa sostenible, líder y de prestigio en la ciudad de Chota, que amplía sus servicios acordes con los estándares de calidad a fin de tener satisfechas las necesidades de los usuarios y clientes que utilizan el servicio fitness.

## Valores empresariales

Los valores que deben pregonar los dueños de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, son: el **bienestar social**, es decir, el apego a la filosofía de la salud y el deporte con el fin de mejorar la calidad de vida de nuestros clientes; **la innovación y calidad**, mediante la modernización constante de los equipos y controles de calidad continuados; **la excelencia**, ya que debe contar con profesionales cualificados y motivados que realizan su trabajo con gran rigor y eficacia; **la orientación al cliente**, a través del conocimiento de sus usuarios para poder ofrecerles servicios adaptados a sus expectativas; y **el compromiso medioambiental**, que llevó a cabo acciones para preservar el medio ambiente, mediante una actitud proactiva y una concienciación que favorezca el desarrollo sostenible.

## 4. Objetivos organizacionales

- Implementar políticas de interacción entre trabajadores y clientes a fin de satisfacer necesidades comunes.
- Organizar la atención a los clientes según necesidad de la actividad física previo diagnóstico.

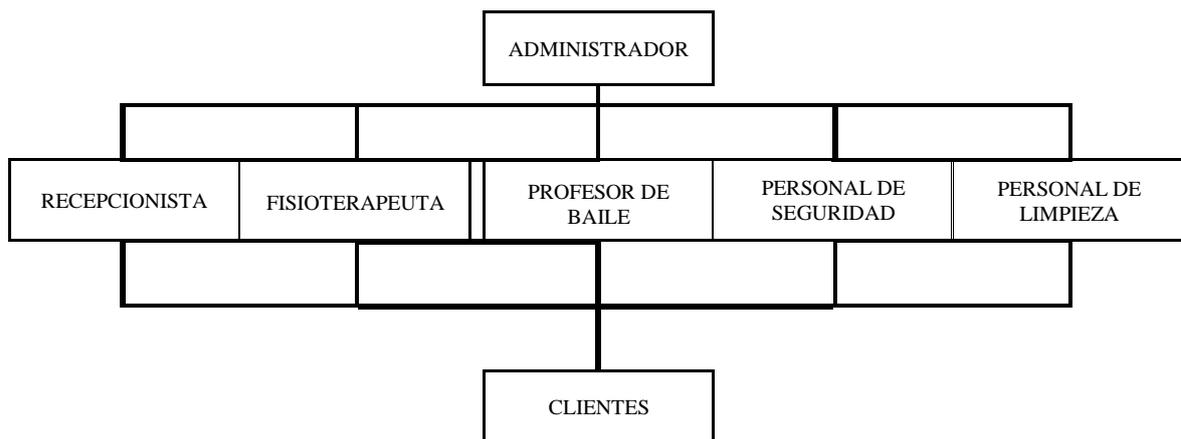
- Implementar normas de convivencia para poner en práctica de los valores ambientales dentro de las instalaciones del gimnasio.
- Implementar normas de bioseguridad para utilizar adecuadamente las instalaciones, maquinaria y equipos durante la práctica deportiva en el gimnasio Aventure Fitness.
- Establecer la práctica de la economía circular dentro de las instalaciones de la Microempresa Aventure Fitness.

### 5. Productos y servicios

- Servicios deportivos de actividad física, musculación de brazos, piernas, glúteos, etc.
- Practica de diversos ejercicios para mejorar el ritmo cardiaco y circulación arterial.
- Ejercicios para superar los problemas de salud mental, así como controlar la depresión leve y la baja autoestima que se pueda tener por efectos del sedentarismo.
- Entrenamiento según tipo de deporte que practica el usuario.

### 6. Estructura Orgánica

La estructura orgánica de la Microempresa Aventure Fitness – JAE – Chota, tendrá el siguiente diagrama:



## Manual de organización y funciones

A continuación, se detallan las características y aptitudes que deberán tener en el proceso los candidatos en función de cada puesto, tal como se detalla:

<b>Cargo</b>	<b>Administrador</b>
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Título profesional de Licenciado en Administración.</li> <li>- Habilitación profesional.</li> <li>- Experiencia de 03 años en el rubro.</li> <li>- Poseer habilidades blandas.</li> <li>- Responsabilidad para tomar decisiones a favor de generar mayor rentabilidad en la empresa.</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderar el proceso de planeación estratégica de la empresa determinando los factores críticos de éxito.</li> <li>- Desarrollar estrategias para el desarrollo de la empresa.</li> <li>- Implementar planes de acción que busquen el desarrollo de la empresa.</li> <li>- Seguir de cerca los indicadores de las diferentes áreas que tiene a cargo.</li> <li>- Revisar y aprobar el desarrollo de las capacitaciones para el personal.</li> <li>- Gestionar los recursos de la empresa para mejorar su implementación y ofrecer mejores servicios.</li> <li>- Celebrar y firmar los documentos de la empresa como persona jurídica.</li> <li>- Representar a la empresa en eventos públicos – privados</li> <li>- Realizar evaluaciones de los trabajadores de las diferentes áreas.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Recepcionista</b>
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar mínimamente estudios de formación Tecnológica.</li> <li>- Tener formación en ventas, atención al cliente y relaciones humanas.</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender en el mostrador a los diferentes clientes.</li> <li>- Entregar información oportuna a los usuarios.</li> <li>- Manejo de base de datos para apoyar al área de Ventas y Marketing.</li> <li>- Realizar la confirmación de datos de los clientes.</li> <li>- Contestar el teléfono y enviar las llamadas a las áreas correspondientes. – Atender llamadas y brindar información sobre planes que brinda el gimnasio.</li> <li>- Apoyo en la atención de las preguntas en las redes sociales.</li> <li>- Recepción de documentos.</li> <li>- Solicitar a los clientes realizar encuestas de satisfacción del servicio.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tomar datos de las personas interesadas en pertenecer al gimnasio y administrarlo con una base de datos.</li> <li>- Entrega de pases “free pass” a las personas que se encuentren interesadas.</li> <li>- Avisar de manera oportuna a los clientes, fechas de pagos, inasistencias y horarios disponibles.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Fisioterapeuta</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Título de Licenciado en Fisioterapia Física y Rehabilitación Fisioterapia.</li> <li>- Profesional con sólido sentido ético, que se desempeña con calidad en la realización del diagnóstico, tratamiento fisioterapéutico, prevención y promoción.</li> <li>- Dispuesto a su constante desarrollo para tratar lesiones deportivas.</li> <li>- Experiencia en la organización de planes de rehabilitación.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar técnicas de fisioterapia para la recuperación de movilidad de pacientes con dolor.</li> <li>- Aplicar técnicas de fisioterapia para mejorar la patología del sistema Neuro-osteomuscular.</li> <li>- Asesorar sobre pautas de movilización y técnicas fisioterapéuticas a los clientes con lesiones.</li> <li>- Diseñar e implementar tratamientos personalizados a los clientes que presentan problemas físicos.</li> <li>- Efectuar diferentes ejercicios con usuarios que necesitan rehabilitación.</li> <li>- Leer e interpretar informes médicos para realizar el tratamiento de manera eficaz.</li> <li>- Investigar sobre las últimas técnicas de terapia física y rehabilitación.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Profesor de baile</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Título de profesor en Educación Física o profesor de Danza.</li> <li>- Poseer habilidades comunicativas.</li> <li>- Capacidad de liderazgo.</li> <li>- Tener aptitud física, capacidad de organización y conocimientos de danza.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar un programa de baile para los clientes que demanda el servicio.</li> <li>- Actualización con los últimos ejercicios de baile que ayuden a los clientes a perder peso y/o a cumplir con sus objetivos.</li> <li>- Enseñar a los clientes las nuevas coreografías según tipo de baile.</li> <li>- Realizar el seguimiento a las rutinas de baile.</li> <li>- Orientar a los clientes los procesos del baile para corregir y mejorar sus diferentes rutinas de baile.</li> <li>- Enseñar posturas, secuencias, pasos y coreografías que afiancen su expresión</li> </ul>

	corporal y personal.
<b>Cargo</b>	<b>Seguridad</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado de las fuerzas armadas, según artículo 59° de la Ley del Servicio Militar 29248.</li> <li>- Conocimiento del reglamento de seguridad.</li> <li>- Responsabilidad para estar siempre alerta para mantener la calma.</li> <li>- Atento y buenas habilidades comunicativas.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener la seguridad dentro de la organización.</li> <li>- Resguardar el patrimonio del gimnasio.</li> <li>- Controlar el ingreso de las personas verificando el carnet de cliente o DNI.</li> <li>- Comunicar de manera oportuna cualquier actividad sospechosa a la administración.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Personal de limpieza</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con Educación Secundaria concluida.</li> <li>- Tener conocimiento del puesto.</li> <li>- Disposición para mantener limpio y ordenado los espacios administrativos, deportivos.</li> <li>- Mantener limpio y operativo los diversos servicios que ofrecer el gimnasio.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar el mantenimiento y limpieza del gimnasio.</li> <li>- Revisar y apuntar el control de las horas de limpieza.</li> <li>- Mantener un adecuado stock de útiles de limpieza</li> <li>- Informar con anticipación el inventario y falta de stock de útiles de limpieza al área administrativa.</li> </ul>

## 7. Diagnóstico general

Se utilizó un análisis FODA, por ser una herramienta que orienta la visión de la empresa, el registro del aspecto interno como son las fortalezas y debilidades, y el aspecto externo manifiesto en las oportunidades y amenazas, se formuló las siguientes estrategias:

<b>INTERNO EXTERNO</b>	<b>Oportunidades</b> Externas/Aprovéchalas	<b>Amenazas</b> Externas/Esquivalas
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preferencia del público usuario</li> <li>2. Créditos para el financiamiento del negocio</li> <li>3. Aparición de nuevos clientes.</li> <li>4. Nuevas tecnologías</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecimientos con experiencia en el rubro</li> <li>2. Ingreso de nuevos competidores en el mercado</li> <li>3. Exposición del personal a contagios epidemiológicos.</li> <li>4. Competencia agresiva</li> </ol>
<b>Fortalezas</b> Internas/Explótalas	F – O	F – A
1. Calidad en el	Aprovechar la calidad del servicio para mantener la preferencia del público.	Aprovechar la calidad de servicio para atraer a los clientes que

<p>servicio</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Promociones y precios atractivos</li> <li>3. Local adecuado con cumplimiento de las medidas sanitarias</li> <li>4. Fidelización de los clientes</li> </ol>	<p>usuario.</p> <p>Promocionar los precios y beneficios a los posibles clientes utilizando un presupuesto módico.</p> <p>Utilizar la distribución del local con medidas de bioseguridad según el horario que necesite los nuevos clientes.</p> <p>Fortalecer la fidelización de los clientes dotándole máquinas modernas y con nueva tecnología</p>	<p>frecuentan a otros locales.</p> <p>Otorgar promociones y precios atractivos para contrarrestar el ingreso de nuevos competidores.</p> <p>Utilizar la distribución del local con las medidas sanitarias para evitar la exposición del personal a contraer enfermedades.</p> <p>Utilizar a la fidelización de los clientes para enfrentar a la competencia.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>Internas/Elimínalas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El profesional no cumple a cabalidad el entrenamiento por la demanda de los clientes</li> <li>2. Falta de experiencia en el rubro</li> <li>3. Bajo posicionamiento de la marca</li> <li>4. Limitación del servicio.</li> </ol>	<p>D – O</p> <p>Contratar un profesional que conozca del trabajo para garantizar la preferencia del público usuario.</p> <p>Capacitación en el manejo del negocio contratando los servicios de profesionales conocedores del servicio fitness.</p> <p>Buscar el posicionamiento de la marca promocionando el servicio según preferencia del cliente.</p> <p>Mejorar el servicio adquiriendo máquinas que utilizan nueva tecnología.</p>	<p>F – D</p> <p>Aprovechar la calidad del servicio para generar el contrato de un nuevo profesional.</p> <p>Utilizar promociones y precios atractivos para ganar experiencia sobre la preferencia del mercado.</p> <p>Adecuar el local con las medidas sanitarias y de seguridad para ganar posicionamiento en el mercado.</p> <p>Aprovechar la fidelización del cliente para para otorgar nuevos servicios.</p>

A partir del análisis FODA, el objetivo es desarrollar la propuesta de mejora, para incrementar la “satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial” de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca.

**En cuanto a la variable satisfacción del cliente:**

En la dimensión comodidad del cliente se propone desarrollar estrategias de atención oportuna por parte de los trabajadores para generar comodidad con el servicio que se ofrece, atendiendo acorde a las necesidades físicas que requieren los clientes.

En cuanto a la dimensión atención al cliente, se propone la realización obligatoria del diagnóstico del estado de salud del cliente, toda vez que la historia clínica le permitirá

seguir una rutina acorde a sus necesidades físicas, y sobre todo a las acciones que responda el organismo.

En cuanto a la dimensión distribución del servicio fitness, se propone que según los espacios que ofrece el ambiente, se distribuyan las máquinas, es decir separándolo por sectores acorde al requerimiento físico de los clientes, ya que el hecho facilitó el acceso al entrenamiento, otorgándole la seguridad y confianza en las instalaciones del gimnasio.

En cuanto a la dimensión expectativas del cliente, la propuesta se fundamenta en la iluminación del ambiente, la respuesta oportuna en el servicio fitness y la facilidad del instructor para orientar la rutina, toda vez que son aspectos clave para satisfacer las expectativas de los clientes, respetando su bienestar y salud, según actividad física que necesita desarrollar.

### **En cuanto a la variable sostenibilidad empresarial**

En la dimensión sostenibilidad empresarial, se propone la inducción a los clientes para utilizar racionalmente los medios tecnológicos, los servicios básicos, ubicar los residuos en los colectores que se ubican en el ambiente del gimnasio y sobre todo el cumplimiento del protocolo sanitario sobre el uso de los diversos equipos que utilizan durante la rutina, a fin de prevenir el contagio de múltiples enfermedades.

En la dimensión sostenibilidad social, se propone la promoción de una cultura amical y familiar entre los clientes y trabajadores, poniendo en práctica la comunicación, para así, cuidar los equipos utilizados, otorgar promociones por la práctica las normas de convivencia implantadas para el uso del local y los equipos que ofrece el servicio fitness.

En la dimensión sostenibilidad económica, se debe promover la práctica de la economía circular en el ambiente del gimnasio, es decir que se debe inducir a la utilización racional de los recursos y servicios tecnológicos, utilizar y cuidar la maquinaria siguiendo las instrucciones del promotor, así como promover la ubicación de los residuos sólidos según indicaciones de los recolectores, a fin de mantener limpio el ambiente.

## 8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Comodidad del cliente	46.67% en desacuerdo con la flexibilidad de la administración y atención del personal, así como 32% en desacuerdo con atención oportuna recibida en el gimnasio.	Atención inflexible e inoportuna de la administración y personal que labora en el gimnasio.	Clientes insatisfechos con el servicio al no ser atendidos con flexibilidad y de manera oportuna.
Atención al cliente	72 % totalmente en desacuerdo con el diagnóstico realizado al cliente y 40% en desacuerdo con la instrucción recibida en el gimnasio para utilizar las máquinas.	No se absuelve consultas y dudas con el diagnóstico hecho a los clientes, ni hay instrucción para usar las máquinas.	Clientes insatisfechos con el diagnóstico realizado y dificultades para utilizar las maquinas en el gimnasio.
Distribución del servicio fitness	32% en desacuerdo con el acceso a las máquinas y 29.33% en desacuerdo con la distribución de las máquinas para el desarrollo de la actividad física	Dificultad en el acceso y distribución de las máquinas en el servicio fitness.	Disconformidad de los clientes con la distribución de las máquinas para acceder al servicio.
Expectativas del cliente	32% en desacuerdo con la atención de los trabajadores e instructor del gimnasio.	Inadecuada atención de los trabajadores e instructor al servicio ofrecido.	Clientes insatisfechos con la atención de los trabajadores del gimnasio.
Sostenibilidad ambiental	38.67% en desacuerdo con la las normas sanitarias pregonadas en el servicio y 34.67% en desacuerdo con el manejo de residuos en el gimnasio.	Inadecuada ubicación de recolectores y normas sanitarias en el ambiente del gimnasio.	Inadecuada ubicación de recolectores y normas sanitarias en el ambiente del gimnasio.
Sostenibilidad social	42.67% no promueven la práctica de normas de convivencia y 37.33% en desacuerdo con la seguridad y confianza en la comunicación con trabajadores del gimnasio.	Inseguridad y desconfianza de la comunicación con los trabajadores y deficiente práctica de normas de convivencia.	Ausencia de clientes por inseguridad y desconfianza en el ambiente del gimnasio.
Sostenibilidad económica	38.67% en desacuerdo con la labor del instructor y trabajadores del gimnasio y 37.33% en desacuerdo con los costos y promociones del gimnasio.	Costos altos e incumplimiento de promociones, así como la labor inadecuada del instructor y trabajadores del gimnasio.	Ausencia de clientes por costos y promociones del gimnasio, así como la labor del instructor y trabajadores.

## 9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
46.67% en desacuerdo con la flexibilidad de la administración y atención del personal, así como 32% en desacuerdo con atención oportuna recibida en el gimnasio.	Atención inflexible e inoportuna de la administración y personal que labora en el gimnasio.
72 % totalmente en desacuerdo con el diagnóstico realizado al cliente y 40% en desacuerdo con la instrucción recibida en el gimnasio para utilizar las máquinas.	No se absuelve consultas y dudas con el diagnóstico hecho a los clientes, ni hay instrucción para usar las máquinas.
32% en desacuerdo con el acceso a las máquinas y 29.33% en desacuerdo con la distribución de las máquinas para el desarrollo de la actividad física	Dificultad en el acceso y distribución de las máquinas en el servicio fitness.
32% en desacuerdo con la atención de los trabajadores e instructor del gimnasio.	Inadecuada atención de los trabajadores e instructor al servicio ofrecido.

38.67% en desacuerdo con la las normas sanitarias pregonadas en el servicio y 34.67% en desacuerdo con el manejo de residuos en el gimnasio.	Inadecuada ubicación de recolectores y normas sanitarias en el ambiente del gimnasio.
42.67% no promueven la práctica de normas de convivencia y 37.33% en desacuerdo con la seguridad y confianza en la comunicación con trabajadores del gimnasio.	Inseguridad y desconfianza de la comunicación con los trabajadores y deficiente práctica de normas de convivencia.
38.67% en desacuerdo con la labor del instructor y trabajadores del gimnasio y 37.33% en desacuerdo con los costos y promociones del gimnasio.	Costos altos e incumplimiento de promociones, así como la labor inadecuada del instructor y trabajadores del gimnasio.

## 10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acción de mejora
Comodidad del cliente	46.67% en desacuerdo con la flexibilidad de la administración y atención del personal, así como 32% en desacuerdo con atención oportuna recibida en el gimnasio.	Capacitación en relaciones humanas para inducir a la administración y personal la atención flexible y oportuna a los usuarios.
Atención al cliente	72 % totalmente en desacuerdo con el diagnóstico realizado al cliente y 40% en desacuerdo con la instrucción recibida en el gimnasio para utilizar las máquinas.	Implementar la realización de un diagnóstico fitness a todos los clientes e instruirles sobre el uso de la maquinaria.
Distribución del servicio fitness	32% en desacuerdo con el acceso a las máquinas y 29.33% en desacuerdo con la distribución de las máquinas para el desarrollo de la actividad física	Redistribuir las maquinas a mayores distancias para facilitar el acceso a la realización de una mejor actividad física
Expectativas del cliente	32% en desacuerdo con la atención de los trabajadores e instructor del gimnasio.	Realizar una jornada de reflexión y atención al cliente con los trabajadores del gimnasio
Sostenibilidad ambiental	38.67% en desacuerdo con la las normas sanitarias pregonadas en el servicio y 34.67% en desacuerdo con el manejo de residuos en el gimnasio.	Implementar el ambiente con recolectores de colores y ubicar las normas sanitarias frente a cada máquina.
Sostenibilidad social	42.67% no promueven la práctica de normas de convivencia y 37.33% en desacuerdo con la seguridad y confianza en la comunicación con trabajadores del gimnasio.	Implementar una jornada de capacitación sobre seguridad y practica de valores con trabajadores y beneficiarios del servicio fitness.
Sostenibilidad económica	38.67% en desacuerdo con la labor del instructor y trabajadores del gimnasio y 37.33% en desacuerdo con los costos y promociones del gimnasio.	Disminuir los costos en función a promociones y óptima atención de instructor y trabajadores para atraer clientes.

## 11. Recursos para la implementación de estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Capacitación en relaciones humanas para inducir a la administración y personal la atención flexible y oportuna a los usuarios.	Administrador	S/ 600.00	Laptop y proyector	15 días
Implementar la realización de un diagnóstico fitness a todos los clientes e instruirles sobre el uso de la maquinaria.	Administrador	S/ 3000.00	Escáner corporal 3D InBody270	30 días

Redistribuir las maquinas a mayores distancias para facilitar el acceso a la realización de una mejor actividad física	Administrador	S/ 500.00	Laptop y proyector	8 días
Realizar una jornada de reflexión y atención al cliente con los trabajadores del gimnasio	Administrador	S/ 100.00	Laptop y proyector	8 días
Implementar el ambiente con recolectores de colores y ubicar las normas sanitarias frente a cada máquina.	Administrador	S/ 90.00	Laptop y proyector	15 días
Implementar una jornada de capacitación sobre seguridad y practica de valores con trabajadores y beneficiarios del servicio fitness.	Administrador	S/150.00	Laptop y proyector	20 días
Disminuir los costos en función a promociones y óptima atención de instructor y trabajadores para atraer clientes.	Administrador	S/ 200.00	Laptop y proyector	20 días
Total		S/ 2,640.00		

## 12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024															
				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Capacitación en relaciones humanas para inducir a la administración y personal la atención flexible y oportuna a los usuarios.	05-02-24	19-02-24	X	X														
2	Implementar la realización de un diagnóstico fitness a todos los clientes e instruirles sobre el uso de la maquinaria.	20-02-24	20-03-24			X	X	X	X										
3	Redistribuir las maquinas a mayores distancias para facilitar el acceso a la realización de una mejor actividad física	21-03-24	28-03-24							X									
4	Realizar una jornada de reflexión y atención al cliente con los trabajadores del gimnasio	29-03-24	05-04-24								X								
5	Implementar el ambiente con recolectores de colores y ubicar las normas sanitarias frente a cada máquina.	06-04-24	20-04-24									X	X						
6	Implementar una jornada de capacitación sobre seguridad y practica de valores con trabajadores y beneficiarios del servicio fitness.	21-04-24	10-05-24											X	X	X			
7	Disminuir los costos en función a promociones y óptima atención de instructor y trabajadores para atraer clientes.	11-05-24	30-05-24														X	X	X

## 13. Conclusión

Las propuestas establecidas permitirán incrementar la “satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial” de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca.

## VI. CONCLUSIONES

Se identificó que las características de la mayoría de clientes que asisten a la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023, tienen edades entre 16 a 30 años, predominando el sexo femenino y grado de instrucción superior.

Se describe que la satisfacción del cliente de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023; en la dimensión comodidad del cliente, mayoría de clientes respondieron estar de acuerdo con la atención oportuna recibida en el gimnasio, totalmente de acuerdo con la oportuna atención del instructor y trabajadores, así como la flexibilidad de la administración, y de acuerdo con la flexible atención del personal; en la dimensión atención al cliente, la mayoría están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la absolución de consultas y dudas con el diagnóstico realizado en fisioterapia, totalmente de acuerdo con la atención de consultas y dudas por parte del instructor y personal del gimnasio, y el recibimiento de instrucción para utilizar las máquinas antes de iniciar una rutina; en la dimensión distribución del servicio fitness, la mayoría están de acuerdo con la distribución de equipos según tipo de rutina, la seguridad en la práctica deportiva, el acceso rápido y la ubicación para facilitar el acceso a la rutina; en la dimensión expectativas del cliente, la mayoría están de acuerdo y satisfechos con los equipos y espacios del gimnasio, la atención de trabajadores, instructor, personal y máquinas que ofrece el gimnasio.

Se especifica que en la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023; las respuestas de la dimensión sostenibilidad ambiental, indican que la mayoría de clientes están de acuerdo que se cuente con recolectores de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos, se maneje los RS para facilitar la práctica deportiva, así como, se presenten normas sanitarias para inducir el uso adecuado y saludables de las máquinas y espacios del gimnasio; en la dimensión sostenibilidad social, la mayoría de clientes están de acuerdo con la práctica de normas de valores, la práctica de los principios reusar, reducir y reciclar, la interacción, comunicación y confianza entre instructor, trabajadores y clientes; en la dimensión sostenibilidad económica están totalmente de acuerdo con el pago que se realiza por el servicio, aducen que es justo y atractivo el costo y promociones del servicio, así como la mayoría están de acuerdo que los recursos tecnológicos y equipos del gimnasio garantiza la calidad del servicio, así como se está de acuerdo con la labor del instructor y trabajadores.

Se estableció que existe relación positiva de entre la comodidad del cliente y las dimensiones sostenibilidad ambiental, social, y económica, siendo la significancia de 0.001 en las tres correlaciones, el valor indica que  $p < 0.005$ ; los datos aceptan la primera hipótesis específica; por lo tanto, existe relación positiva entre la dimensión comodidad del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

Se precisa que existe relación positiva entre la atención del cliente y la sostenibilidad ambiental, social y económica; siendo la significancia de 0.001 en las tres correlaciones, el valor indica que  $p < 0.005$ ; los datos estadísticos aceptan la segunda hipótesis específica; por lo tanto, existe relación positiva entre la dimensión atención del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

Se comprobó que existe relación positiva significativa entre la distribución del servicio fitness con la sostenibilidad ambiental, social y económica; siendo la significancia de 0.001 en las tres correlaciones, el valor indica que  $p < 0.005$ ; los datos estadísticos aceptan la tercera hipótesis específica; por lo tanto, existe relación positiva entre la dimensión distribución del servicio fitness y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

Se definió que existe relación positiva entre las expectativas del servicio y la sostenibilidad ambiental, social y económica; siendo la significancia de 0.001 en las tres correlaciones, el valor indica que  $p < 0.005$ ; los datos estadísticos demuestran que se acepta la cuarta hipótesis específica; por lo tanto, existe relación positiva entre la dimensión expectativas del servicio y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

Se determinó que existe relación positiva significaba entre la variable satisfacción del cliente y la variable sostenibilidad empresarial, siendo la significancia de 0.001 donde el valor indica que,  $p < 0.05$ ; los datos estadísticos demuestran que se acepta la quinta hipótesis; por lo tanto, existe relación positiva entre la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

En función a los resultados de los objetivos específicos se elaboró y estableció una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023, a fin de que la empresa tome en cuenta las acciones correspondientes y mejore el servicio de gimnasio a partir de los lineamientos propuestos en cada variable y sus respectivas dimensiones.

## VII. RECOMENDACIONES

Fortalecer la satisfacción del cliente de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, otorgándoles comodidad, mediante la atención oportuna acorde a sus necesidades físicas, siendo flexibles con el uso de las instalaciones, diagnosticando oportunamente el tipo de actividad física que necesitan, dándoles la instrucción del uso adecuado de las máquinas, ofreciendo un servicio distribuido en un ambiente cómodo e iluminado, seguro, con acceso fácil, donde la capacidad de respuesta de los trabajadores e instructor estén orientadas a mejorar el bienestar y salud, a fin de darle comodidad a la estadía de los clientes.

Garantizar un servicio de calidad dentro de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, dando cumplimiento estricto a las acciones que demanda las dimensiones comodidad del cliente, donde se debe reforzar la atención oportuna y flexible del servicio fitness; la atención al cliente, mediante un trato amable y cordial resolviendo las inquietudes a través de la instrucción en una distribución clasificada del servicio, con el único propósito de satisfacer las expectativas de los clientes.

Reforzar la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, mediante la práctica de una sostenibilidad ambiental, incentivando en los clientes el manejo de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos utilizando las normas sanitarias difundidas en el gimnasio; en el ámbito social promover la práctica de valores y la comunicación entre usuarios y clientes, utilizando racionalmente los servicios básicos y tecnológicos que ofrece la empresa; así como en lo económico brindar un servicio acorde a los costos, ofreciendo instalaciones, personal y equipos que garanticen la calidad del servicio fitness.

Promover el desarrollo de la comodidad del cliente articulado a las dimensiones del desarrollo sostenible ambiental, social y político, dado que la integridad fortalecería el desarrollo empresarial, donde al tener clientes satisfechos, la empresa garantizaría su sostenibilidad en las tres dimensiones.

Promover la atención del cliente articulado a la sostenibilidad ambiental, sostenibilidad social y económica de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca difundiendo las normas ambientales del gimnasio, para que los clientes

actúen con seguridad y confianza frente al instructor y trabajadores durante la rutina emprendida, dando las indicaciones del cuidado de las máquinas durante y después del entrenamiento, comunicando que los buenos actos contribuirán al beneficio y promoción ofertada por el gimnasio.

Fortalecer la distribución del servicio integrando la sostenibilidad ambiental social y económica de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, estructurando los pagos acordes con el servicio que se ofrece, poniendo en práctica los tres principios del ambiente (reusar, reducir y reciclar), orientando a los usuarios el uso adecuado de espacios, ambientes y manejo responsable de las máquinas que cuenta el gimnasio.

Trabajar de la mano con los clientes a fin de satisfacer las expectativas del cliente según servicio ofertado integrando la sostenibilidad ambiental social y económica, donde trabajadores y clientes convivan en familia, sean partícipes de un servicio adecuado y que ambos agentes estén satisfechos con el trabajo y servicio otorgado.

Diseñar el servicio del gimnasio integrando las variables satisfacción del cliente y sostenibilidad ambiental, toda vez se relacionan entre sí para generar mayores ingresos, implica que la administración es la encargada de planificar un trabajo adecuado, donde impere las buenas relaciones humanas y un servicio adecuado para tener clientes satisfechos, difundir normas ambientales, de convivencia y ofertas claras para garantizar la calidad del servicio y atraer más clientes.

Aplicar la propuesta de mejora implementando acciones y políticas relacionadas con la atención oportuna a todos los clientes, la inducción del cliente a hacerse un diagnóstico previo al servicio fitness para determinar el tipo de actividad física que realizaría, realizar la redistribución de las máquinas en los espacios del gimnasio, capacitar a trabajadores, reubicar los recolectores según sugerencias de los clientes, incrementar el número de beneficios y promociones, y desarrollar charlas sobre manejo de la economía circular (reusar, reducir y reciclar) con clientes y trabajadores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. (2019). *Estudio de mercado para la toma de decisiones en la creación de un gimnasio en Baños del Inca, Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.  
<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/3199/Tesis%20Mario%20AV.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Angulo, B. A., y Sánchez, L. A. (2023). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023*. Chimbote: Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/123437/Angulo\\_MB\\_A-Sanchez\\_VLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/123437/Angulo_MB_A-Sanchez_VLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aragón, A. C., Cerquin, S. I., Ecurra, R. O., y Roncalla, A. L. (2023). *Segmentación de clientes para mejorar la experiencia de compra de productos electrónicos de Falabella*. Universidad ESAN.  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3380/2023\\_IIC\\_23-1\\_05\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3380/2023_IIC_23-1_05_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Araque, C. J. (2019). *Integración de la logística verde al proceso productivo del arroz dentro de una cadena de suministro en Colombia*.  
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24477/1/INTEGRACI%C3%93N%20DE%20LA%20LOG%C3%8DSTICA%20VERDE%20AL%20PROCESO%20PRODUCTIVO%20DEL%20ARROZ%20DENTRO%20DE%20UNA%20CADENA%20DE%20SUMINIS.pdf>
- Arias, J. L., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Caracas: Enfoques Consulting EIRL.  
<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>

- Arias, J. L., Holgado, J., Tafur, T. L., y Vásquez, M. J. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. México: INUDI. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Arispe, C. M., Yangali, J. S., Guerrero, M. A., Rivera, O., Acuña, L. A., y Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional de Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
- Beltrán, C. A., y Córdoba, M. A. (2022). *Gestión de la responsabilidad social empresarial y su incidencia en la sostenibilidad de una organización del sector papelerero en Santiago de Cali - Colombia*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. [https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14370/T10442\\_Gesti%C3%B3n%20de%20la%20responsabilidad%20social%20empresarial%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20sostenibilidad%20en%20una%20organizaci%C3%B3n%20del%20sector%20papelerero%20en%20Santiago%20de%20Cal](https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14370/T10442_Gesti%C3%B3n%20de%20la%20responsabilidad%20social%20empresarial%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20sostenibilidad%20en%20una%20organizaci%C3%B3n%20del%20sector%20papelerero%20en%20Santiago%20de%20Cal)
- Caro, E., y Blanco, J. (2021). Sostenibilidad y emprendimiento. Un análisis profundo de la dimensión social para una gestión sostenible. *Universidad de La Habana*(292), 1-12. <http://scielo.sld.cu/pdf/uh/n292/0253-9276-uh-292-17.pdf>
- Carranza, E., Cutipa, A. M., y Roque, N. E. (2023). *La servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa Electro Puno S. A. A.* Bogotá D. C. Colombia: CIDE A. A. C. [https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2391/1/1Libro%20La%20Servuccion%20\\_VF\\_24\\_5\\_2023.pdf](https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2391/1/1Libro%20La%20Servuccion%20_VF_24_5_2023.pdf)
- Carrasco, L. A., Fernández, V. M., y Rojas, L. E. (2019). *Plan de negocios para la implementación de un Gimnasio Inteligente que brinde un análisis predictivo acerca del desempeño físico a través del registro automático mediante Internet of Things*. Santiago de Surco, Lima: ESAN. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1515/2019\\_MADTI\\_13-1\\_06\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1515/2019_MADTI_13-1_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Cavero, A. J. (2021). *La gestión empresarial y la sostenibilidad de la empresa Las Águilas S.R.L., Cajamarca, 2020*. Lima: Univesidad Privada del Norte. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30196/Cavero%20Ram%C3%ADrez%20Andr%C3%A9%20Jos%C3%A9\\_Total.pdf?sequence=2](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30196/Cavero%20Ram%C3%ADrez%20Andr%C3%A9%20Jos%C3%A9_Total.pdf?sequence=2)
- Cerquin, M. L., y Gálvez, F. I. (2020). *Gestión Pública y su influencia en la satisfcción del ciudadano de la municipalidad provincial de Chota - Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1476/TESIS%20FINAL%20GESTION-%20PUBIICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cervera, J. D., y Escobedo, M. M. (2021). *El marketinh de afiliación y su incidencia en la sostenibilidad económica de las MYPES peruanas*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. [http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1774/TESIS%20-%20EL%20MARKETING%20DE%20AFILIACI%c3%93N%20%20DE%20LAS%20MYPES%20PERUANAS\\_%20T%c3%8dTULO\\_00016560\\_JULISSA%20DONATILDE%20CERVERA%20CABRERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1774/TESIS%20-%20EL%20MARKETING%20DE%20AFILIACI%c3%93N%20%20DE%20LAS%20MYPES%20PERUANAS_%20T%c3%8dTULO_00016560_JULISSA%20DONATILDE%20CERVERA%20CABRERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chaihuaque, B. (2019). Una mirada a las dimensiones de la sostenibilidad empresarial. *Notas Académicas*, 1-12. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/137442/Nota%20Acad%c3%a9mica-%20Bruno%20Chaihuaque.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Chilpa, J., Cruz, M., y Sánchez, Y. (2022). Influencia: Dimensión Ambiental, Social y Económica en el desempeño de empresas. *Investigación Administrativa*, 1-16. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v52n131/2448-7678-ia-52-131-00002.pdf>
- Cortés, M. E., Mur, N., Iglesias, M., y Cortés, M. (2020). Algunas consideraciones para el cálculo del tamaño muestral en investigaciones de las ciencias médicas. *Metodo en la Ciencia*, 18(5), 937-942. <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v18n5/1727-897X-ms-18-05-937.pdf>
- Cuzco, M., y Rojas, M. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa M. K. General SERVIS S:R:L: de la ciudad de Cajamarca*.

Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.  
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2797/77072136-T%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cvetkovic, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama, J., y Correa, L. E. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://doi.org/DOI 10.25176/RFMH.v21i1.3069>

Domínguez, J. B. (2019). *Manual de metodología de la investigación científica*. [https://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/787322/mod\\_resource/content/1/Manual%20de%20metodolog%C3%ADa%20%28MIMI%29.pdf](https://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/787322/mod_resource/content/1/Manual%20de%20metodolog%C3%ADa%20%28MIMI%29.pdf)

Flores, G. F., y Privat, M. (2021). *Estrategias de internacionalización de las cadenas de gimnasios en latinoamérica y sus desarrollo en el Perú, caso: Bodytech, Smart Fit y Gold'S Gym*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623994/Privat\\_PM.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623994/Privat_PM.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Galafate, C. (2021). *Las 21 tendencias fitness para el 2021*. <https://www.expansion.com/fueradeserie/cuerpo/2021/02/18/6017de04468aeb207b8b45f1.html>

García, D. (2023). *Sano Center acelera y apunta a incrementar sus ingresos un 12% en 2023*. <https://www.palco23.com/fitness/sano-center-acelera-y-apunta-a-incrementar-sus-ingresos-un-12-en-2023>

Gómez, Á. J., Zapata, C. D., Cardona, C. P., Millán, R., y García, J. (2019). *Perfil del cliente de los gimnasios y centros de acondicionamiento físico caso Pereira*. Universidad Tecnológica de Pereira. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/fcb670f7-7fee-401b-9328-1fafb93fe029/content>

Gómez, L. F., Arrayales, E. M., Gómez, J. A., Cortés, P., López, J., Pelayo, A. R., . . . Aguirre, L. E. (2023). El sector fitness al interior de México para el 2023: análisis desde sus distintas localidades. *Revista Digital de Ciencias Administrativa*, 12(1), 82-98. <https://revistas.uma.es/index.php/riccafd/article/download/15926/16686/>

- González, X., y Vargas, D. (2021). *Buenas prácticas de sostenibilidad en la MIPYME peruana*. Lima. <https://www.globalreporting.org/media/neqdy5z1/msmesperu-publications-es.pdf>
- Guevara, H. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del Gobierno Regional de Cajamarca, 2020*. Chiclayo: Universidad Nacional de Cajamarca. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4477/Tesis%20Hildefonso%20Guevara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guillén, J., Calle, J., Gavidia, A. M., y Vélez, A. G. (2020). Desarrollo sostenible: desde la mirada de preservación del medio ambiente. *Revista de Ciencias Sociales*, 292-305. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077023/28065077023.pdf>
- Hernández, J. (2023). *Sostenibilidad y ODS en la Pequeñas Empresas*. <https://www.linkedin.com/pulse/sostenibilidad-y-los-ods-en-las-peque%C3%B1as-empresas-hern%C3%A1ndez-alonso/?originalSubdomain=es>
- Huallpa, J. A. (2022). *Mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la Microempresa Gym Joes Fit, Ayacucho 2022*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31569/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_SATISFACCION\\_HUALLPA\\_ZARATE\\_JAMES\\_ALBERT\\_H.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31569/CALIDAD_DE_SERVICIO_SATISFACCION_HUALLPA_ZARATE_JAMES_ALBERT_H.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huamán, A. N., y Vargas, J. A. (2021). Desarrollo de la responsabilidad social en empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática entre los años 2010 - 2020. *Neumann Business Review*, 7(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22451/3006.nbr2021.vol7.1.10055>
- Huaynapata, V. M. (2021). *Influencia de la gestión empresarial en la sostenibilidad de la Microempresa en el Centro Comercial Tupac Amaru I, Tacna, 2019*. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2134/Huaynapata-Huallpa-Veronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ichina, L. F. (2023). *Diseño de un manual de atención al cliente*. Ambato. Universidad Regional Autónoma de los Andes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/16433/1/UA-TURL-PDI-013-2023.pdf>
- Jiménez, W., González, G., y Velázquez, E. (2020). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Ciencias Médicas*, 102 - 110. <https://www.medigraphic.com/pdfs/enfermeriaimss/eim-2020/eim202e.pdf>
- Languinary, L. N., & Ushñahua, G. S. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Doble A fitness en la provincia de Coronel Portillo - Ucayali*. Ucayali: Universidad Privada de Pucallpa. [http://repositorio.upp.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UPP/180/tesis\\_manguinary\\_us\\_h%c3%blahua.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upp.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UPP/180/tesis_manguinary_us_h%c3%blahua.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- León, J., García, J., y Burillo, P. (2020). Análisis de importancia - valoración (IPA) y modelo Kano aplicados a centros fitness de la comunidad de madrid. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 15(44), 223-234. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7427867.pdf>
- López, P., y Fachelli, S. (2022). *Metodología de la investigación social cualitativa*. Barcelona: Bellaterra. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Macías, T. L., Díaz, W. M., y Delgado, A. M. (2022). Modernización de las empresas: Importancia para la sostenibilidad financiera económica. *Dominio de Ciencias*, 8(3), 2186-2204. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- Madero, S. M. (2020). Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores. *Acta Universitaria*, 29, 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.15174/au.2019.2153>
- Maigua, M. B. (2022). *La comercialización de productos en el mercado Víctor Proaño de Riobamba y la Satisfacción del Cliente*. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10818/1/Maigua%20Guaranga%2C%20M.%20%282023%29%20La%20comercializaci%C3%B3n%20de%20productos%20en%20el%20mercado%20V%C3%ADctor%20Proa%C3%B1o%20de%20Riobamba%20y%20la%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente.pdf>

20en%20el%20Mercado%20Victor%20Proa%C3%B1o%20de%20Riobamba%20y%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente..pdf

Martínez, M. S., y Almeida, R. (2023). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en centros comerciales. *Perspectivas*, 26(51), 109-138. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n51/1994-3733-rp-51-109.pdf>

Minchán, F. Y., y Carrillo, L. B. (2020). *Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de impacto, Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24588/Minch%c3%a1n%20Faccio%2c%20Fiorella%20Yanet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de la producción de Perú. (2019). *Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE*. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo\\_REMY PE\\_-\\_Enero\\_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMY_PE_-_Enero_2019.pdf)

Ministerio de la Producción del Perú. (2020). *Resolución Ministerial N° 00407-2020-PRODUCE*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1478874/R.%20M.%20N%C2%BA%20407-2020-PRODUCE.pdf.pdf>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021). *Guía sobre el régimen laboral de la micro y pequeña empresa*. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2248797/guia\\_micro\\_pequena\\_empresa.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2248797/guia_micro_pequena_empresa.pdf)

Miranda, M. B., Romero, M. L., Chiriboga, P. A., Tapia, L. X., y Fuentes, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>

Molina, M. (2021). El tamaño muestral para la estimación de una proporción. Si dudas, mejor al medio. *Anesteciar*. <https://anesteciar.org/2021/tamano-muestral-para-la-estimacion-de-una-proporcion-si-dudas-mejor-al-medio/>

- Montes, L. (2022). Gestión empresarial y desarrollo sostenible de las cooperativas agrarias cafetaleras en el Perú: caso Cajamarca. *Gestión del Tercer Milenio*, 25(50), 71-79. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v25i50.24283>
- Organización de las Naciones Unidas. (2021). *Importancia del desarrollo sostenible en la MYPES*. Santiago de Chile: UNESCO.
- Organización de las Naciones Unidas. (2022). *Mesa de Acción por los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://perusostenible.org/wp-content/uploads/2023/05/Reporte-Mesas-de-Accio%CC%81n-por-los-17-ODS-2022.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2022). *Actividad física*. Ginebra: OMS. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>
- Osada, J., y Carrillo, J. S. (2021). Estudios "descriptivos evaluacionales": ¿término correcto? *Revista médica de Chile*, 149, 1382-1384. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872021000901383>
- Piscoya, N. B., y Arteaga, G. L. (2022). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Centro Médico Especializado Lab. Salud S. A. C. Chiclayo*. Cajamarca: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9445/Piscoya%20Valderra%20Naddia%20%26%20Arteaga%20Vallejos%20Gaby.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rascón, D. (2022). *El sector fitness se recupera y será de los más rentables en México*. <https://emprendedor.com/el-sector-fitness-se-recupera-y-sera-de-los-mas-rentables-en-mexico/>
- Reyes, M. D., Ibañez, M. M., y London, S. (2023). Desarrollo sostenible: discusiones sobre su definición y debates actuales. (31). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/318/3184182003/>
- Reyes, M., Ceballos, O., Medina, R. E., Rojo, J. A., y López, L. E. (2022). Calidad, satisfacción y valor percibido en usuarios de servicios deportivos en México. *Sport*

*TK-EuroAmerican*, 11, 1-17.  
<https://revistas.um.es/sportk/article/view/475801/322281>

Rondón, J. M., y Ortiz, V. A. (2023). Calidad de servicio en gimnasios - centros fitness: una revisión de literatura. *Gestión Deportiva*, 13(3), 1-17.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.51995/2237-3373.v13i3e110065>

Silva, J. G., Macias, B. A., Tello, E., y Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa Gym de México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Suarez, M. (2023). *Satisfacción del cliente*. GDE:  
<https://guiadelempresario.com/marketing/satisfaccion-del-cliente/>

Sucasaire, J., y Ticona, R. (2023). *Métodos estadísticos. Guía básica para el uso de la estadística inferencial en investigación*. Lima, Perú.  
[https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3219/1/sucasaire\\_pj-libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3219/1/sucasaire_pj-libro.pdf)

Tortoriello, M. F. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente. Estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén*. Neuquen, Argentina: Universidad Nacional del Comahe. <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/15816>

Tuapanta, J. V., Duque, M. A., y Mena, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso TIC en docentes universitarios. *Revista mktDescubre*(10), 37-48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Valladares, D. A. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-2019*. Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70223/Valladares\\_VDA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70223/Valladares_VDA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Vásquez, K. (2020). *Sostenibilidad empresarial como estrategia de comunicación de marketing en la Universidad Continental de Huancayo*. Piura: Universidad Continental.

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8687/5/IV\\_FCE\\_318\\_TI\\_Vasquez\\_Aquino\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8687/5/IV_FCE_318_TI_Vasquez_Aquino_2020.pdf)

Yrigoyen, L. M. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada "Las Mavinas" en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad de San Martín de Porras.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5499/yrigoyen\\_ylm\\_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5499/yrigoyen_ylm_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

#### Título: Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness, Chota, Cajamarca, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuáles son las características de los clientes de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023? ¿Cuáles son las características de la satisfacción del cliente de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023? ¿Cuáles son las características de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023? ¿Cuál es la relación entre la dimensión comodidad del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023? ¿Cuál es la relación entre la dimensión atención del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023? ¿Cuál es la relación entre la dimensión distribución del servicio fitness y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023? ¿Cuál es la relación entre la dimensión expectativas del servicio y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b> - Establecer una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> - Identificar las características de los clientes de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. - Describir las características de la satisfacción del cliente de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. - Especificar las características de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. - Establecer la relación entre la dimensión comodidad del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. - Precisar la relación entre la dimensión atención del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. - Comprobar la relación entre la dimensión distribución del servicio fitness y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. - Definir la relación entre la dimensión expectativas del servicio y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. - Determinar la relación entre la variable satisfacción del cliente y la variable sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. - Elaborar una propuesta de un plan de mejora para incrementar la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación positiva entre la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> - H<sub>1</sub>. Existe relación positiva entre la dimensión comodidad del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. - H<sub>2</sub>. Existe relación positiva entre la dimensión atención del cliente y las dimensiones de la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. - H<sub>3</sub>. Existe relación positiva entre la dimensión distribución del servicio fitness y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023. - H<sub>4</sub>. Existe relación positiva entre la dimensión expectativas del servicio y las dimensiones de la sostenibilidad ambiental de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023.</p>	<p><b>Variable</b> Satisfacción del cliente</p> <p><b>Dimensiones:</b> - Comodidad del cliente - Atención al cliente - Distribución del servicio fitness - Expectativas del cliente</p> <hr/> <p><b>Variable</b> Sostenibilidad empresarial</p> <p><b>Dimensiones</b> - Sostenibilidad ambiental - Sostenibilidad social - Sostenibilidad económica</p>	<p><b>3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación:</b> - <b>Nivel de investigación de la tesis</b> El nivel adoptado para el estudio es descriptivo - correlacional, puesto que busca determinar la relación entre las variables establecidas. - <b>Tipo de investigación</b> Descriptiva - propositiva, de enfoque cuantitativo, transversal - <b>Diseño de la investigación</b> No experimental, transversal; su esquema es:</p> <pre> graph TD     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 &lt;--&gt; O2     </pre>

## Anexo 2: Instrumento de recolección de información



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

**INSTRUMENTO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y LA SOSTENIBILIDAD DEL GIMNASIO ADVENTURE FITNESS – JAE, CHOTA**

INSTRUCCIONES: Estimado usuario de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness, Chota, Cajamarca, se solicita responder el presente cuestionario, teniendo en cuenta las acciones que demanda cada ítem. Su respuesta, ayudará a la empresa a tomar decisiones, a fin de brindarle un mejor servicio.

Tenga en cuenta que solo deberá marcar con (X) una sola opción de respuesta, considerando que no hay respuesta correcta ni incorrecta, según la siguiente escala:

1= Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3= Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	4= De acuerdo	5= Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	------------------------------------	---------------	--------------------------

### I. Referencias del cliente

- 1.1. Edad : .....
- 1.2. Sexo : .....
- 1.3. Grado de Instrucción : .....

### II. Referente a la variable satisfacción del cliente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente	Comodidad del cliente	Atención oportuna	1	Es atendido oportunamente en las instalaciones del gimnasio.					
			2	Es oportuna la atención del instructor(a) y trabajadores del gimnasio.					
		Flexibilidad del personal	3	Es flexible la administración del gimnasio con el pago del servicio.					
			4	Es flexible la atención del personal que labora en el gimnasio.					
	Atención al cliente	Consultas y dudas	5	Se absolvió las consultas y dudas con el diagnóstico realizado en fisioterapia del gimnasio.					
			6	Son atendidas las consultas y dudas por el instructor y trabajadores del gimnasio.					
		Utilización de máquinas	7	Recibe instrucción para utilizar las máquinas antes de iniciar una rutina.					
			8	La instrucción para utilizar las máquinas facilita el desarrollo de la rutina.					

Distribución del servicio fitness	Distribución de equipos	9	Las máquinas del gimnasio están distribuidas según la rutina que se realiza.						
		10	La distribución de los equipos del gimnasio brinda seguridad en la práctica deportiva.						
	Acceso a los equipos	11	Se tiene acceso rápido al uso de equipos durante la rutina.						
		12	La ubicación de cada una de las maquinas permite acceder a la actividad física.						
	Expectativas del cliente	Satisfacción de necesidades	13	Los equipos y espacios del gimnasio satisfacen la necesidad deportiva.					
			14	La atención de los trabajadores satisface el servicio que necesita.					
Facilidad en la rutina		15	El instructor(a) del gimnasio facilita el desarrollo de la rutina.						
		16	Los equipos que ofrece el gimnasio facilitan la práctica deportiva.						

### III. Referente a la variable satisfacción del cliente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	1	2	3	4	5	
Sostenibilidad empresarial	Sostenibilidad ambiental	Manejo de residuos	1	Cuenta con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos el ambiente del gimnasio.						
			2	El manejo de residuos facilita la práctica deportiva en el gimnasio.						
			3	Se promueve el recojo y ubicación de residuos en el gimnasio.						
		Uso de normas sanitarias	4	Se presenta normas sanitarias que oriente el distanciamiento de los clientes en el gimnasio.						
			5	Hay normas sanitarias frente a cada máquina que ofrece el gimnasio.						
			6	Sigue las normas sanitarias al utilizar los equipos del gimnasio.						
	Sostenibilidad social	Practica de valores	7	Se promueve la práctica de normas de convivencia en el gimnasio.						
			8	Práctica los tres principios básicos “reusar, reducir y reciclar” en el ambiente del gimnasio.						
		Comunicación	9	Los trabajadores del gimnasio facilitan la comunicación en la práctica deportiva.						
			10	Se comunica el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina.						
			11	Hay seguridad y confianza en la comunicación con los trabajadores del gimnasio.						
	Sostenibilidad económica	Costos del servicio	12	El pago realizado es acorde con el servicio recibido.						
			13	Es justo y atractivo el costo según promociones en el gimnasio.						
			14	Los costos de promociones disminuyen el pago del servicio.						
		Calidad del servicio	15	Los equipos y recursos tecnológicos del gimnasio garantizan la calidad del servicio.						
			16	Cuenta con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos el ambiente del gimnasio.						

Muchas gracias

### Anexo 3. Validez del instrumento

#### Ficha de identificación del experto para el proceso de validación

**Nombres y Apellidos**

Emerson Bernard Fustamante Fernández

**N° de DNI:** 42681891

**Edad:** 39 años

**Teléfono /Celular:**

**Título profesional:** Licenciado en Administración de Empresas

**Grado Académico:** Maestría  Doctorado .....

**Especialidad:** Administración de Negocios – MBA

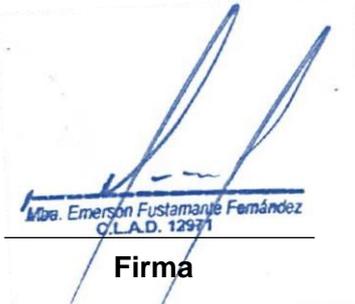
**Institución que labora:** Unidad de Gestión Educativa Local de Chota

**Identificación del proyecto de Investigación o Tesis**

**Título:** Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness, Chota, Cajamarca, 2023

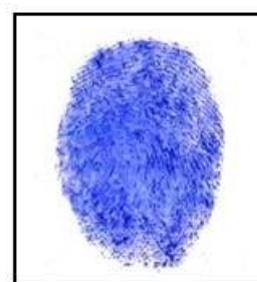
**Autor:** Aguilar Sánchez, Juan de Dios

**Programa Académico:** Administración



Mba. Emerson Fustamante Fernández  
C.L.A.D. 12971

**Firma**



Huella digital



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Chota, 18 de noviembre de 2023

**Señor: Magister. Fustamante Fernández Emerson Bernard**

**Presente.-**

**Tema:** PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

**DISTINGUIDO MAESTRO:**

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Aguilar Sánchez Juan de Dios, identificado con DNI N° 27416080; egresado 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 de la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness, Chota – JAE, Cajamarca, 2023”* y envié 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

Aguilar Sánchez Juan de Dios  
DNI N° 27416080

**Recibido: 18/11/2023**

Mba. Emerson Fustamante Fernández  
C.L.A.D. 12971



### Formato de Ficha de Validación

<b>FICHA DE VALIDACIÓN*</b>								
<b>TÍTULO:</b> Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023								
<b>Variable 1: Satisfacción del cliente</b>		<b>Relevancia</b>		<b>Pertinencia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observaciones</b>
<b>Dimensión 1: Comodidad del cliente</b>		<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	
1	Es atendido oportunamente en las instalaciones del gimnasio.	✓		✓		✓		
2	Es oportuna la atención del instructor(a) y trabajadores del gimnasio.	✓		✓		✓		
3	Es flexible la administración del gimnasio con el pago del servicio.	✓		✓		✓		
4	Es flexible la atención del personal que labora en el gimnasio.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: Atención al cliente</b>								
1	Se absolvió las consultas y dudas con el diagnóstico realizado en fisioterapia del gimnasio.	✓		✓		✓		
2	Son atendidas las consultas y dudas por el instructor y trabajadores del gimnasio.	✓		✓		✓		
3	Recibe instrucción para utilizar las máquinas antes de iniciar una rutina.	✓		✓		✓		
4	La instrucción para utilizar las máquinas facilita el desarrollo de la rutina.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 3: Distribución del servicio fitness</b>								
1	Las máquinas del gimnasio están distribuidas según la rutina que se realiza.	✓		✓		✓		
2	La distribución de los equipos del gimnasio brinda seguridad en la práctica deportiva.	✓		✓		✓		
3	Se tiene acceso rápido al uso de equipos durante la rutina.	✓		✓		✓		
4	La ubicación de cada una de las maquinas permite acceder a la actividad física.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 4: Expectativas del cliente</b>								
1	Los equipos y espacios del gimnasio satisfacen la necesidad deportiva.	✓		✓		✓		
2	La atención de los trabajadores satisface el servicio que necesita.	✓		✓		✓		
3	El instructor(a) del gimnasio facilita el desarrollo de la rutina.	✓		✓		✓		
4	Los equipos que ofrece el gimnasio facilitan la práctica deportiva.	✓		✓		✓		



<b>Variable 2: Sostenibilidad empresarial</b>		<b>Relevancia</b>		<b>Pertinencia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observaciones</b>
		<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	
<b>Dimensión 1: Sostenibilidad ambiental</b>								
1	Cuenta con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos el ambiente del gimnasio.	✓		✓		✓		
2	El manejo de residuos facilita la práctica deportiva en el gimnasio.	✓		✓		✓		
3	Se promueve el recojo y ubicación de residuos en el gimnasio.	✓		✓		✓		
4	Se presenta normas sanitarias que oriente el distanciamiento de los clientes en el gimnasio.	✓		✓		✓		
5	Hay normas sanitarias frente a cada máquina que ofrece el gimnasio.	✓		✓		✓		
6	Sigue las normas sanitarias al utilizar los equipos del gimnasio.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: Sostenibilidad social</b>								
1	Se promueve la práctica de normas de convivencia en el gimnasio.	✓		✓		✓		
2	Práctica los tres principios básicos “reusar, reducir y reciclar” en el ambiente del gimnasio.	✓		✓		✓		
3	Los trabajadores del gimnasio facilitan la comunicación en la práctica deportiva.	✓		✓		✓		
4	Se comunica el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina.	✓		✓		✓		
5	Hay seguridad y confianza en la comunicación con los trabajadores del gimnasio.	✓		✓		✓		

<b>Dimensión 3: Sostenibilidad económica</b>							
1	El pago realizado es acorde con el servicio recibido.	✓		✓		✓	
2	Es justo y atractivo el costo según promociones en el gimnasio.	✓		✓		✓	
3	Los costos de promociones disminuyen el pago del servicio.	✓		✓		✓	
4	Los equipos y recursos tecnológicos del gimnasio garantizan la calidad del servicio.	✓		✓		✓	
5	Cuenta con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos el ambiente del gimnasio.	✓		✓		✓	

Recomendaciones: El instrumento es aceptable para ser aplicado a la muestra de estudio

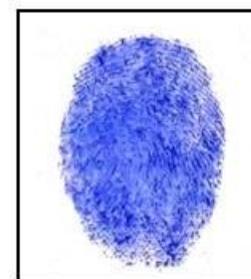
Opinión de experto:   Aplicable ( X )   Aplicable después de modificar (   )   No aplicable (   )

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Emerson Bernard Fustamante Fernández                   DNI 42681891



Mra. Emerson Fustamante Fernández  
C.L.A.D. 12971

Firma



Huella digital

**Ficha de identificación del experto para el proceso de validación**

**Nombres y Apellidos**

Luz Angélica Villanueva Sánchez

**N° de DNI:** 28112373

**Edad:** 45 años

**Teléfono /Celular:**

**Título profesional:** Licenciada en Administración

**Grado Académico:** Maestría  Doctorado .....

**Especialidad:** Educación

**Institución que labora:** Coordinadora de la Universidad César Vallejo – Chata

**Identificación del proyecto de Investigación o Tesis**

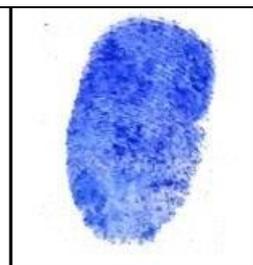
**Título:** Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness, Chota, Cajamarca, 2023

**Autor:** Aguilar Sánchez, Juan de Dios

**Programa Académico:** Administración

  
**Firma**

*Magíster. Villanueva Sánchez, Luz Angélica*  
*Administradora de Empresas*



Huella digital



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Chota, 18 de noviembre de 2023

**Señora: Magister. Luz Angélica Villanueva Sánchez**

**Presente.-**

**Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**

**DISTINGUIDO MAESTRO:**

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Aguilar Sánchez Juan de Dios, identificado con DNI N° 27416080; egresado 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 de la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023”* y envié 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

**Recibido: 18/11/2023**

Aguilar Sánchez Juan de Dios  
DNI N° 27416080

**Magíster. Villanueva Sánchez, Luz Angélica**  
**Administradora de Empresas**  
**DNI N° 28112373**



### Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023								
	Variable 1: Satisfacción del cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Comodidad del cliente	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Es atendido oportunamente en las instalaciones del gimnasio.	✓		✓		✓		
2	Es oportuna la atención del instructor(a) y trabajadores del gimnasio.	✓		✓		✓		
3	Es flexible la administración del gimnasio con el pago del servicio.	✓		✓		✓		
4	Es flexible la atención del personal que labora en el gimnasio.	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 2: Atención al cliente</b>							
1	Se absolvió las consultas y dudas con el diagnóstico realizado en fisioterapia del gimnasio.	✓		✓		✓		
2	Son atendidas las consultas y dudas por el instructor y trabajadores del gimnasio.	✓		✓		✓		
3	Recibe instrucción para utilizar las máquinas antes de iniciar una rutina.	✓		✓		✓		
4	La instrucción para utilizar las máquinas facilita el desarrollo de la rutina.	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 3: Distribución del servicio fitness</b>							
1	Las máquinas del gimnasio están distribuidas según la rutina que se realiza.	✓		✓		✓		
2	La distribución de los equipos del gimnasio brinda seguridad en la práctica deportiva.	✓		✓		✓		
3	Se tiene acceso rápido al uso de equipos durante la rutina.	✓		✓		✓		
4	La ubicación de cada una de las maquinas permite acceder a la actividad física.	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 4: Expectativas del cliente</b>							
1	Los equipos y espacios del gimnasio satisfacen la necesidad deportiva.	✓		✓		✓		
2	La atención de los trabajadores satisface el servicio que necesita.	✓		✓		✓		
3	El instructor(a) del gimnasio facilita el desarrollo de la rutina.	✓		✓		✓		
4	Los equipos que ofrece el gimnasio facilitan la práctica deportiva.	✓		✓		✓		



<b>Variable 2: Sostenibilidad empresarial</b>		<b>Relevancia</b>		<b>Pertinencia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observaciones</b>
		<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	
<b>Dimensión 1: Sostenibilidad ambiental</b>								
1	Cuenta con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos el ambiente del gimnasio.	✓		✓		✓		
2	El manejo de residuos facilita la práctica deportiva en el gimnasio.	✓		✓		✓		
3	Se promueve el recojo y ubicación de residuos en el gimnasio.	✓		✓		✓		
4	Se presenta normas sanitarias que oriente el distanciamiento de los clientes en el gimnasio.	✓		✓		✓		
5	Hay normas sanitarias frente a cada máquina que ofrece el gimnasio.	✓		✓		✓		
6	Sigue las normas sanitarias al utilizar los equipos del gimnasio.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: Sostenibilidad social</b>								
1	Se promueve la práctica de normas de convivencia en el gimnasio.	✓		✓		✓		
2	Práctica los tres principios básicos “reusar, reducir y reciclar” en el ambiente del gimnasio.	✓		✓		✓		
3	Los trabajadores del gimnasio facilitan la comunicación en la práctica deportiva.	✓		✓		✓		
4	Se comunica el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina.	✓		✓		✓		
5	Hay seguridad y confianza en la comunicación con los trabajadores del gimnasio.	✓		✓		✓		



**Ficha de identificación del experto para el proceso de validación**

**Nombres y Apellidos**

Juan Martin Medina Vásquez

**N° de DNI:** 42606817

**Edad:** 39 años

**Teléfono /Celular:**

**Título profesional:** Licenciado en Administración

**Grado Académico:** Maestría  Doctorado .....

**Especialidad:** Gestión Pública

**Institución que labora:** Municipalidad Provincial de Chota – Chata

**Identificación del proyecto de Investigación o Tesis**

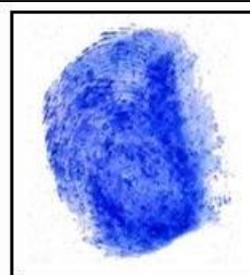
**Título:** Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Aventure Fitness, Chota, Cajamarca, 2023

**Autor:** Aguilar Sánchez, Juan de Dios

**Programa Académico:** Administración



Lic. Juan Martin Medina Vásquez  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS  
GLAD - 14660  
**Firma**



Huella digital



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Chota, 18 de noviembre de 2023

**Señor: Magister. Juan Martín Medina Vásquez**

**Presente.-**

**Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**

**DISTINGUIDO MAESTRO:**

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Aguilar Sánchez Juan de Dios, identificado con DNI N° 27416080; egresado 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 de la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023”* y envié 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.

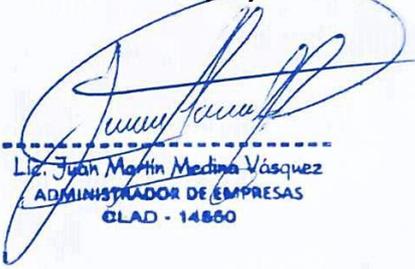
Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente



Aguilar Sánchez Juan de Dios  
DNI N° 27416080

**Recibido: 18/11/2023**



Lic. Juan Martín Medina Vásquez  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS  
GLAD - 14860



### Formato de Ficha de Validación

<b>FICHA DE VALIDACIÓN*</b>								
<b>TÍTULO:</b> Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness – JAE, Chota, Cajamarca, 2023								
<b>Variable 1: Satisfacción del cliente</b>		<b>Relevancia</b>		<b>Pertinencia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observaciones</b>
<b>Dimensión 1: Comodidad del cliente</b>		<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	
1	Es atendido oportunamente en las instalaciones del gimnasio.	✓		✓		✓		
2	Es oportuna la atención del instructor(a) y trabajadores del gimnasio.	✓		✓		✓		
3	Es flexible la administración del gimnasio con el pago del servicio.	✓		✓		✓		
4	Es flexible la atención del personal que labora en el gimnasio.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: Atención al cliente</b>								
1	Se absolvió las consultas y dudas con el diagnóstico realizado en fisioterapia del gimnasio.	✓		✓		✓		
2	Son atendidas las consultas y dudas por el instructor y trabajadores del gimnasio.	✓		✓		✓		
3	Recibe instrucción para utilizar las máquinas antes de iniciar una rutina.	✓		✓		✓		
4	La instrucción para utilizar las máquinas facilita el desarrollo de la rutina.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 3: Distribución del servicio fitness</b>								
1	Las máquinas del gimnasio están distribuidas según la rutina que se realiza.	✓		✓		✓		
2	La distribución de los equipos del gimnasio brinda seguridad en la práctica deportiva.	✓		✓		✓		
3	Se tiene acceso rápido al uso de equipos durante la rutina.	✓		✓		✓		
4	La ubicación de cada una de las maquinas permite acceder a la actividad física.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 4: Expectativas del cliente</b>								
1	Los equipos y espacios del gimnasio satisfacen la necesidad deportiva.	✓		✓		✓		
2	La atención de los trabajadores satisface el servicio que necesita.	✓		✓		✓		
3	El instructor(a) del gimnasio facilita el desarrollo de la rutina.	✓		✓		✓		
4	Los equipos que ofrece el gimnasio facilitan la práctica deportiva.	✓		✓		✓		



<b>Variable 2: Sostenibilidad empresarial</b>		<b>Relevancia</b>		<b>Pertinencia</b>		<b>Claridad</b>		<b>Observaciones</b>
		<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	
<b>Dimensión 1: Sostenibilidad ambiental</b>								
1	Cuenta con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos el ambiente del gimnasio.	✓		✓		✓		
2	El manejo de residuos facilita la práctica deportiva en el gimnasio.	✓		✓		✓		
3	Se promueve el recojo y ubicación de residuos en el gimnasio.	✓		✓		✓		
4	Se presenta normas sanitarias que oriente el distanciamiento de los clientes en el gimnasio.	✓		✓		✓		
5	Hay normas sanitarias frente a cada máquina que ofrece el gimnasio.	✓		✓		✓		
6	Sigue las normas sanitarias al utilizar los equipos del gimnasio.	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: Sostenibilidad social</b>								
1	Se promueve la práctica de normas de convivencia en el gimnasio.	✓		✓		✓		
2	Práctica los tres principios básicos “reusar, reducir y reciclar” en el ambiente del gimnasio.	✓		✓		✓		
3	Los trabajadores del gimnasio facilitan la comunicación en la práctica deportiva.	✓		✓		✓		
4	Se comunica el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina.	✓		✓		✓		
5	Hay seguridad y confianza en la comunicación con los trabajadores del gimnasio.	✓		✓		✓		



<b>Dimensión 3: Sostenibilidad económica</b>							
1	El pago realizado es acorde con el servicio recibido.	✓		✓		✓	
2	Es justo y atractivo el costo según promociones en el gimnasio.	✓		✓		✓	
3	Los costos de promociones disminuyen el pago del servicio.	✓		✓		✓	
4	Los equipos y recursos tecnológicos del gimnasio garantizan la calidad del servicio.	✓		✓		✓	
5	Cuenta con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos el ambiente del gimnasio.	✓		✓		✓	

Recomendaciones: El instrumento es aceptable para ser aplicado a la muestra de estudio

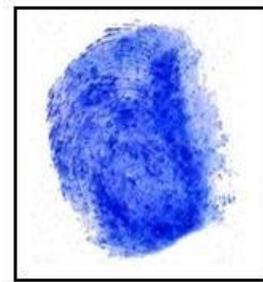
Opinión de experto:   Aplicable ( X )   Aplicable después de modificar (   )   No aplicable (   )

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Juan Martin Medina Vásquez

DNI: 42606817



Lic. Juan Martin Medina Vásquez  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS  
GLAD - 14860  
Firma



Huella digital

## Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

### Nivel de confiabilidad de cuestionario de la variable Satisfacción del cliente

Nº	Comodidad del cliente				Atención al cliente				Distribución del servicio fitness				Expectativas del cliente				
	Es atendido oportunamente en las instalaciones del gimnasio.	Es oportuna la atención del instructor(a) y trabajadores del gimnasio.	Es flexible la administración del gimnasio con el pago del servicio.	Es flexible la atención del personal que labora en el gimnasio.	Se absolvió las consultas y dudas con el diagnóstico realizado en fisioterapia del gimnasio.	Son atendidas las consultas y dudas por el instructor y trabajadores del gimnasio.	Recibe instrucción para utilizar las máquinas antes de iniciar una rutina.	La instrucción para utilizar las máquinas facilita el desarrollo de la rutina.	Las máquinas del gimnasio están distribuidas según la rutina que se realiza.	La distribución de los equipos del gimnasio brinda seguridad en la práctica deportiva.	Se tiene acceso rápido al uso de equipos durante la rutina.	La ubicación de cada una de las máquinas permite acceder a la actividad física.	Los equipos y espacios del gimnasio satisfacen la necesidad deportiva.	La atención de los trabajadores satisface el servicio que necesita.	El instructor(a) del gimnasio facilita el desarrollo de la rutina.	Los equipos que ofrece el gimnasio facilitan la práctica deportiva.	
1	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	69
2	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	65
3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	73
5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	3	5	71
6	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	75
7	4	4	5	5	1	5	4	5	5	4	4	4	5	4	2	3	64
8	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	66
10	3	4	4	4	1	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	66
11	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	73
12	4	4	3	3	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	63
13	4	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	5	54
14	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	75
15	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	75
Var.P	0.36	0.24	0.8	0.46	1.8	0.22	0	0.4	0.2	0.222	0.2	0.24	0.22	0.4	0.7	1	
$S_t^2 = 7.556$																	
$\sum_{i=1}^K S_i^2 = 31.600$																	

Nota. Información obtenida del cuestionario aplicado a clientes que hacen uso del servicio fitness y que no participaron en la investigación.

Fórmula para calcular el Coeficiente Alfa de Cronbach

$$a = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

**Dónde:**

a = Coeficiente alfa

K = Número de preguntas o ítems

$\sum_{i=1}^K S_i^2$  = Representa la sumatoria de las varianzas de cada 136 pregunta o ítem

$S_i^2$  = Representa la varianza total por filas

**Remplazando los valores de la formula se tiene:**

$$a = \left[ \frac{16}{16 - 1} \right] \left[ 1 - \frac{7.556}{31.600} \right]$$

$$a = [1.07] \left[ 1 - \frac{7.556}{31.600} \right]$$

$$a = [1.07][1 - 0.2391]$$

$$= [1.07][0.7609]$$

$$= 0.812$$

Utilizando el análisis de fiabilidad del software SPSS

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.812	16

La interpretación del resultado tomó como referencia al proceso estadístico de fiabilidad de Tuapanta et al. (2017), quienes establecen que la fiabilidad de un instrumento, se mide haciendo el cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach, donde el resultado < 0.03 es deficiente, de 0.3 a 0.5 es regular, de 0.5 a 0.7 es bueno, de 0.7 a 0.9 es muy bueno y de 0.9 a 1 es excelente.

Realizado el análisis a los resultados de la prueba piloto aplicado a 15 usuarios del servicio fitness según respuesta marcada en cada pregunta, siguiendo el proceso que demanda la formula del Coeficiente Alfa de Cronbach, y el proceso de análisis de fiabilidad del software estadístico IBM SPSS Statistics 27 se tiene un valor de 0.812, resultado que otorga un valor muy bueno al instrumento, precisando que es aceptable para su aplicación a los integrantes de la muestra.

## Nivel de confiabilidad de cuestionario de la variable Sostenibilidad

N <sup>o</sup>	Sostenibilidad ambiental						Sostenibilidad social					Sostenibilidad económica					
	Cuenta con recolectores de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos el ambiente del gimnasio.	El manejo de residuos facilita la práctica deportiva en el gimnasio.	Se promueve el recojo y ubicación de residuos en el gimnasio.	Se presenta normas sanitarias que oriente el distanciamiento de los clientes en el gimnasio.	Hay normas sanitarias frente a cada máquina que ofrece el gimnasio.	Sigue las normas sanitarias al utilizar los equipos del gimnasio.	Se promueve la práctica de normas de convivencia en el gimnasio.	Práctica los tres principios básicos “ reusar, reducir y reciclar” en el ambiente del gimnasio.	Los trabajadores del gimnasio facilitan la comunicación en la práctica deportiva.	Se comunica el cuidado de la maquinaria antes, durante y después de la rutina.	Hay seguridad y confianza en la comunicación con los trabajadores del gimnasio	El pago realizado es acorde con el servicio recibido.	Es justo y atractivo el costo según promociones en el gimnasio.	Los costos de promociones disminuyen el pago del servicio.	Los equipos y recursos tecnológicos del gimnasio garantizan la calidad del servicio.	La labor del instructor y trabajadores es de calidad en el gimnasio.	
1	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	69
2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	57
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	67
4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	69
5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	74
6	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	74
7	2	2	4	3	3	5	5	1	1	5	3	3	4	4	3	3	51
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
10	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	74
11	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	68
12	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	65
13	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	3	3	4	4	3	62
14	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	70
15	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	72
	1.129	0.596	0.249	0.329	0.293	0.356	0.373	1.049	0.996	0.596	0.382	0.462	0.329	0.196	0.329	0.862	
$S_t^2 = 8.524$																	
$\sum_{i=1}^K S_i^2 = 39.42$																	

Fórmula para calcular el Coeficiente Alfa de Cronbach

$$a = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

**Dónde:**

a = Coeficiente alfa

K = Número de preguntas o ítems

$\sum_{i=1}^K S_i^2$  = Representa la sumatoria de las varianzas de cada 137 pregunta o ítem

$S_{\bar{f}}^2$  = Representa la varianza total por filas

**Remplazando los valores de la formula se tiene:**

$$a = \left[ \frac{16}{16 - 1} \right] \left[ 1 - \frac{8.524}{39.422} \right]$$

$$a = [1.07] \left[ 1 - \frac{8.524}{39.422} \right]$$

$$a = [1.07][1 - 0.216]$$

$$= [1.07][0.784]$$

$$= 0.836$$

Utilizando el análisis de fiabilidad del software SPSS

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.836	16

La interpretación del resultado tomó como referencia al proceso estadístico de fiabilidad de Tuapanta et al. (2017), quienes establecen que la fiabilidad de un instrumento, se mide haciendo el cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach, donde el resultado < 0.03 es deficiente, de 0.3 a 0.5 es regular, de 0.5 a 0.7 es bueno, de 0.7 a 0.9 es muy bueno y de 0.9 a 1 es excelente.

Realizado el análisis a los resultados de la prueba piloto aplicado a 15 usuarios del servicio fitness según respuesta marcada en cada pregunta, siguiendo el proceso que demanda la formula del Coeficiente Alfa de Cronbach, y el proceso de análisis de fiabilidad del software estadístico IBM SPSS Statistics 27 se tiene un valor de 0.836, resultado que otorga un valor muy bueno al instrumento, precisando que es aceptable para su aplicación a los integrantes de la muestra.

## Anexo 5: Formato de Consentimiento Informado



### 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 “**Propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness - JAE, Chota, Cajamarca, 2023**”, y es dirigido por **Aguilar Sánchez Juan de Dios**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Establecer una propuesta de mejora de la satisfacción del cliente y la sostenibilidad empresarial de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness - JAE, Chota, Cajamarca, 2023.

Para ello, se le invita a participar en una *encuesta* que le tomará 15 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 del número de celular 931725933. Si desea, también podrá escribir al correo 2611191027@uladech.edu.pe 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: .....

**Anexo 6: Documento de aprobación de la institución para la recolección de información**



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”**

Chimbote 23 de noviembre 2023

**CARTA N° 0044-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA**

**Señor/a:**

**Sra. Dolina Galvez Bernal**

**Gimnasio Adventure Fitness JAE- Chota**

**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 DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DE LA MICROEMPRESA GIMNASIO ADVENTURE FITNESS, CHOTA, CAJAMARCA, 2023 que involucra la recolección de información/datos en Clientes del gimnasio, a cargo del investigador Juan de Dios Aguilar Sanchez , con DNI N° 27416080, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

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

## Anexo 7: Evidencias de ejecución

### DECLARACIÓN JURADA

Yo, Aguilar Sánchez, Juan de Dios, identificado (a) con DNI 27416080, con domicilio real en (Calle, Av. Jr.) José Salinas S/N, Distrito de Chota, Provincia de Chota, Departamento de Cajamarca,

#### DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) en Ciencias Administrativas con código de estudiante 2611191027 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-II:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DE LA MICROEMPRESA GIMNASIO AVENTURE FITNESS - JAE, CHOTA, CAJAMARCA, 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chota, 15 de diciembre de 2023



Aguilar Sánchez Juan de Dios  
DNI N° 27416080



Huella Digital

## Base de datos del cuestionario sobre satisfacción del cliente aplicado a clientes de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness - JAE, Chota, Cajamarca, 2023

Nº	Referencias del cliente			Comodidad del cliente				Atención al cliente				Distribución del servicio fitness				Expectativas del cliente				Puntuación total de variable				
	Edad	Sexo	Grado de Instrucción	Es atendido oportunamente en las instalaciones del gimnasio.	Es oportuna la atención del instructor y trabajadores del gimnasio.	Es flexible la administración del gimnasio con el pago del servicio.	Es flexible la atención del personal que labora en el gimnasio.	Puntuación promedio de Dimensión	Se abolió las consultas y dudas con el diagnóstico realizado por el instructor.	Son atendidas las consultas y dudas por el instructor y trabajadores del gimnasio.	Recibe instrucción para utilizar las máquinas antes de iniciar una rutina.	Es instruido(a) para utilizar las máquinas del gimnasio durante la rutina.	Puntuación promedio de Dimensión	Las máquinas del gimnasio están distribuidas según la rutina que se realiza.	La distribución de los equipos del gimnasio brinda seguridad en la práctica deportiva.	Se tiene acceso rápido al uso de los equipos durante la rutina.	La ubicación de cada una de las máquinas permite acceder a la actividad física.	Puntuación promedio de Dimensión	Los equipos y espacios del gimnasio satisfacen la necesidad deportiva.		La atención de los trabajadores satisface el servicio que necesita.	El instructor del gimnasio facilita el desarrollo de la rutina.	Los equipos que ofrece el gimnasio facilitan la práctica deportiva.	Puntuación promedio de Dimensión
1	29	F	Sup	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	69
2	25	F	Pri	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	65
3	19	F	Sup	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	66
4	24	F	Prof	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	73
5	23	F	Sup	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	71
6	28	F	Sup	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	75
7	25	F	Sup	4	4	5	5	5	1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	3	4	64
8	18	F	Sup	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
9	26	M	Sup	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	66
10	35	M	Sup	3	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	66
11	19	M	Sup	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	73
12	19	M	Sup	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	63
13	22	M	Sup	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	54
14	27	F	Sup	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	75
15	20	M	Sup	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	75
16	30	F	Sup	5	1	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	68
17	26	F	Sup	4	4	2	2	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	50
18	41	F	Sup	1	4	2	3	3	1	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	55
19	16	M	Sec	3	4	2	2	3	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
20	26	F	Sup	1	1	5	1	2	1	1	5	1	2	5	2	4	5	4	1	1	4	1	2	39
21	30	M	Lic	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	5	5	4	5	69
22	18	F	Sup	4	4	5	4	4	3	5	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	64
23	19	F	Sup	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	73
24	19	M	Sup	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
25	26	M	Sup	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
26	19	M	Sup	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	75
27	18	M	Sup	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	70
28	18	M	Sup	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	67
29	21	F	Sup	5	5	3	3	4	2	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	65
30	22	M	Sup	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	72
31	17	F	Sec	3	3	3	2	3	1	4	2	3	3	4	4	3	3	4	5	4	2	4	4	50
32	24	M	Sup	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	73
33	23	M	Sup	3	3	3	2	3	2	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5	5	3	3	4	59
34	23	F	Sup	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
35	18	F	Sup	1	2	4	4	3	1	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	60
36	32	F	Sup	4	3	4	4	4	1	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	5	4	57
37	22	F	Sup	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	65
38	26	F	Prof	4	5	2	4	4	2	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	66
39	28	M	Sup	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	57
40	30	M	Sup	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
41	19	F	Sup	3	5	4	3	4	1	2	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	1	3	50	
42	28	F	Sup	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	67
43	28	F	Sup	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	76
44	24	M	Sup	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
45	24	F	Sup	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
46	18	M	Sup	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	73
47	25	M	Sup	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
48	17	M	Sup	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	69
49	18	M	Sec	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	67
50	22	F	FF AA	4	5	4	5	5	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	70	
51	25	F	FF AA	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	66
52	28	F	FF AA	4	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	71
53	19	F	Sup	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
54	17	F	Sec	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
55	27	M	Sup	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
56	22	M	Sup	4	5	4	4	4	1	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	70
57	20	F	Sup	3	4	4	2	3	1	3	2	1	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	41
58	22	F	Sup	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
59	24	M	Sup	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4	2	3	2	4	3	3	2	4	2	3	45
60	25	F	Lic	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	5	3	4	46
61	24	F	Sup	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	4	3	42
62	23	M	Sup	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3	2	2	3	2	2	5	3	3	3	4	44
63	25	F	Lic	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	48
64	24	M	Sup	4	4	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	41
65	23	M	Sup	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	5	2	4	4	4	45
66	24	F	Sup	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	4	2	3	43
67	22	M	Sup	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	40
68	25	F	Prof	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	4	4	3	47	
69	26	F	Prof	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	46
70	22	M	Sup	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	2	3	47
71	26	M	Sup	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	3	4	3	44	
72	24	F	Sup	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	43
73	34	M	Lic	4	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	4	3	4	41
74	32	M	Lic	5	3	3	1	3	2	2	2	3	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	48
75	28	F	Lic	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	48

## Base de datos del cuestionario sobre sostenibilidad empresarial aplicado a clientes de la Microempresa Gimnasio Adventure Fitness - JAE, Chota, Cajamarca, 2023

N°	Sostenibilidad ambiental						Sostenibilidad social						Sostenibilidad económica						Punta promedio de Dimensión	Punta total de variable
	Cuenta con recolección de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos el ambiente del gimnasio.	El manejo de residuos facilita la práctica deportiva en el gimnasio.	Se promueve el reciclaje y ubicación de residuos en el gimnasio.	Se presenta normas sanitarias que fomenten el distanciamiento de los clientes en el gimnasio.	Hay normas sanitarias frente a cada máquina que ofrece el gimnasio.	Se sigue las normas sanitarias al utilizar los equipos del gimnasio.	Punta promedio de Dimensión	Se promueve la práctica de normas de convivencia en el gimnasio.	Practica los tres principios básicos "reusar, reducir y reciclar" en los trabajadores del gimnasio	Los trabajadores del gimnasio facilitan la comunicación en la práctica deportiva.	Se comunica el cuidado de la máquina antes, durante y después de la rutina.	Hay seguridad y confianza en la comunicación con los trabajadores del gimnasio	Punta promedio de Dimensión	El pago realizado es acorde con el servicio recibido.	Es justo y atractivo el costo según promociones en el gimnasio.	Los costos de promociones disminuyen el pago del servicio.	Los equipos y recursos tecnológicos del gimnasio garantizan la calidad del servicio.	La labor del instructor y trabajadores es de calidad en el gimnasio.		
1	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	69	
2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	
4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	69	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	74	
6	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	74	
7	2	2	4	3	3	5	3	5	1	1	5	3	3	4	4	3	3	3	51	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
10	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	74	
11	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	68	
12	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	65	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	62	
14	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	70	
15	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	72	
16	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	66	
17	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	
18	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	68	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
20	4	1	1	1	4	1	2	4	1	4	1	3	3	1	1	1	1	1	30	
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	66	
22	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	70	
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79	
24	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	75	
25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	76	
26	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	72	
27	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	2	5	4	4	62	
28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	77	
29	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	71	
30	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	71	
31	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	58	
32	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
33	5	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	56	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	78	
35	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	1	1	5	53	
36	5	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	69	
37	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	70	
38	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	2	5	4	5	68	
39	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	65	
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	61	
41	5	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	64	
42	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	3	5	4	4	64	
43	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	71	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
46	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	70	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
48	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	75	
49	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	67	
50	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	74	
51	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	66	
52	3	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	68	
53	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	
54	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
56	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	73	
57	5	3	2	2	3	2	3	3	3	4	5	4	4	3	3	2	4	2	50	
58	3	3	1	1	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	
59	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3	42	
60	4	3	2	3	4	2	3	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2	39	
61	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	41	
62	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	
63	2	2	3	3	3	2	3	1	3	4	3	1	2	1	2	2	2	2	36	
64	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	3	1	3	40	
65	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	39	
66	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	40	
67	1	2	4	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	38	
68	4	3	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	40	
69	3	4	3	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	40	
70	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	38	
71	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	1	3	3	3	2	36	
72	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	38	
73	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	42	
74	3	4	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	4	2	40	
75	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	43	