

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
ALTOANDINA DE TARMA**
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de
la ciudad de Tarma, 2024**
Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Dagger Engel Navarro Palpa

Asesor:

Mtro. Arturo Nicanor Suárez Orellana

Línea de investigación:

Administración de Negocios Agroindustriales

TARMA — PERÚ

2025

Licencia de acceso



Metadatos Complementarios

Datos del autor	
Autor 1	
Nombres y Apellidos	Dagger Engel Navarro Palpa
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identidad (DNI)
Número de documento de identidad	72109834
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0857-3044
Datos del Asesor	
Nombres y Apellidos	Arturo Nicanor Suárez Orellana
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identidad (DNI)
Número de documento de identidad	09207274
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-7631-3765
Datos de los Miembros del Jurado Evaluador	
Presidente	
Nombres y Apellidos	Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identidad (DNI)
Número de documento de identidad	25707708
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9875-8260
Secretario	
Nombres y Apellidos	Paulo César Callupe Cueva
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identidad (DNI)
Número de documento de identidad	42137798
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3404-8275
Vocal	
Nombres y Apellidos	Raúl Gómez Ccora
Tipo de documento de identidad	Documento Nacional de Identidad (DNI)
Número de documento de identidad	23271971
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-7419-5427
Datos de la investigación	
Línea de investigación	Administración de negocios agroindustriales
Grupo de Investigación	Marketing y comercialización
Agencia de financiamiento	Autofinanciamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Ciudad de Tarma
Año o periodo de la investigación	2024
URL de disciplinas OCDE	5.02.04 - Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00

Conformidad del asesor

Yo, Mtro. Arturo Nicanor Suárez Orellana, identificado con DNI N° 09207274 en mi calidad de Asesor de tesis: **Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, desarrollado por el Bach. Dagger Engel Navarro Palpa de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, trabajo que cumple con los requisitos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y con la Directiva aprobado con la Resolución de Coordinación de Facultad N° 0006-2024-C-FCA-UNAAT de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante las instancias.

Tarma, 22 de mayo de 2025



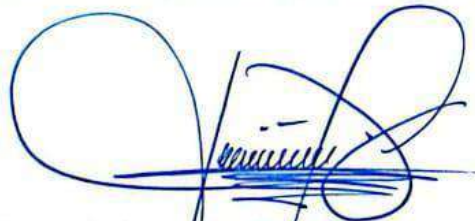
Mtro. Arturo Nicanor Suárez Orellana
Asesor

Acta de evaluación de sustentación de tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

En la ciudad universitaria de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, auditorio "Danton Hidalgo Valverde", siendo las once horas del miércoles treinta de julio del año dos mil veinte cinco, se constituyeron los miembros del jurado evaluador en mérito a la resolución N° 0048-2025-C-FCA/UNAAT, Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva en calidad de Presidente, Dr. Paulo César Callupe Cueva como Secretario y Mg. Raúl Gómez Ccora como Vocal, también se contó con la presencia del Asesor Mtro. Arturo Nicanor Suárez Orellana. Luego el presidente ordena dar lectura a la Resolución N° 0048-2025-C-FCA/UNAAT, donde se resuelve declarar apto al **bachiller Dagger Engel Navarro Palpa**, para sustentar su tesis titulada **"Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024"**. Seguidamente el presidente ordena al sustentante a la exposición de su informe por un período de treinta minutos y a la lectura de sus conclusiones y sugerencias. Al término el presidente invita a los jurados evaluadores a formular sus preguntas y observaciones del caso; terminado este el presidente invita al sustentante y al público en general a abandonar el auditorio para la deliberación respectiva.

Los jurados examinadores realizan la evaluación, siendo el resultado
Dagger Engel Navarro Palpa. *APROBADO*
por..... *UNANIMIDAD CON CALIFICATIVO BUENO*

Siendo las *12:15.* del mismo día se concluye la sustentación, en señal de conformidad se firman al pie del presente.



Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva
Presidente



Dr. Paulo César Callupe Cueva.
Secretario



Mg. Raúl Gómez Ccora.
Vocal

Constancia de similitud

Yo, Rober Anibal Luciano Alipio, Responsable de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma (UNAAT), CERTIFICO que la tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, desarrollado por el Bachiller: Dagger Engel Navarro Palpa, de la Escuela Profesional de Administración, ha cumplido con los parámetros de originalidad y similitud, establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAAT y demás normas universitarias. Según el software de verificación de similitud Turnitin, el documento evaluado cuenta con un 26% de similitud, nivel permitido para que prosiga el interesado con los trámites correspondientes para la publicación del documento académico en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado de acuerdo a lo establecido en la normatividad universitaria vigente, como requisito para la obtención del título profesional correspondiente.

Tarma, 18 de julio de 2025.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA
DE Tarma

Dr. Rober Anibal Luciano Alipio

Dr. Rober Anibal Luciano Alipio
RESPONSABLE DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Declaración de autenticidad

Yo, Dagger Engel Navarro Palpa, identificado con DNI N° 72109834, Bach. en Ciencias Administrativas de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma (UNAAT), DECLARO que en el desarrollo de la tesis: **Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, se ha seguido rigurosamente las normas académicas y administrativas de la Universidad y la Facultad. Dejando constancia de la autenticidad y originalidad de dicho documento; así mismo declaro bajo juramento que he seguido los procedimientos de ética en la investigación, que soy el autor de la redacción, aspectos metodológicos, organización del mismo y la diagramación correspondiente; además, doy garantía que todos los fundamentos teóricos se encuentran debidamente respaldado por la referencias, el porcentaje de similitud o nivel de coincidencias es menor al 30%, que se encuentra dentro de los márgenes establecidos por la universidad.

Tarma, 22 de mayo de 2025


Bach. Dagger Engel Navarro Palpa
DNI. N° 72109834



Declaración jurada de originalidad

Yo, Mtro. Arturo Nicanor Suárez Orellana, identificado con DNI N°09207274, en mi condición de asesor de la Tesis: **Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024**, elaborado y presentado por el bachiller Dagger Engel Navarro Palpa.

Declaro bajo juramento: Hago constar que he revisado el informe final de la tesis mencionada líneas arriba, la cual será presentada para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Dejo constancia de la originalidad del trabajo desarrollado y declaro, bajo juramento, que durante la elaboración de dicha investigación se han seguido los procedimientos éticos establecidos para este tipo de estudios. Asimismo, el trabajo cuenta con una base teórica debidamente sustentada mediante citas y referencias apropiadas, y presenta un enfoque metodológico coherente con la naturaleza de la investigación. Los resultados han sido obtenidos de manera veraz y objetiva por los investigadores. Además, certifico que el porcentaje de similitud del documento se encuentra por debajo del 30%, límite máximo permitido por la normativa institucional vigente. Por lo tanto, autorizo la presentación de la presente declaración jurada ante las instancias correspondientes.



Mtro. Arturo Nicanor Suárez Orellana
Asesor

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Gimnasio Hércules de la Ciudad de Tarma, 2024

por Dagger Engel Navarro Palpa

Fecha de entrega: 18-jul-2025 11:51a. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2716878777

Nombre del archivo: Tesis_para_turnitin.docx (917.25K)

Total de palabras: 20147

Total de caracteres: 111444

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Gimnasio Hércules de la Ciudad de Tarma, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	Fuente de Internet	5%
2	Flores Aedo, Mery. "La calidad en el servicio de atención al público y su relación en el nivel de satisfacción del usuario en las municipalidades provinciales de la zona norte del departamento de Puno, periodo 2023", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)	Publicación	2%
3	repositorio.usmp.edu.pe	Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Privada del Norte	Trabajo del estudiante	2%
6	repositorio.ulearn.edu.ec	Fuente de Internet	1%
7	repositorio.usil.edu.pe	Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	Trabajo del estudiante	1%
9	Submitted to Universidad Continental	Trabajo del estudiante	1%
10	repositorio.unjfsc.edu.pe	Fuente de Internet	1%

11	repositorio.upp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
12	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	1 %
13	Palomino Asqui, Lino Pablo. "Autoestima y su relación con la satisfacción laboral en los docentes aimaras de la Red Educativa Pachapaki del distrito de Santa Rosa Mazocruz – 2017.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	1 %
14	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Rodas Trujillo, Karem Justhin. "Nivel de satisfacción del usuario y calidad de atención brindada en el servicio de farmacia. Centro de	<1 %

24 Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez <1 %

Trabajo del estudiante

25 Cahuana Huichi, Maribel Erika. "La calidad de
servicio y su relación con la satisfacción del
usuario en las redes asistenciales de la Región
de Puno", Universidad Nacional del Altiplano
de Puno (Peru) <1 %

Publicación

26 Mamani Canaza, Yesica. "Auditoria tributaria
preventiva y las contingencias tributarias del
impuesto general a las ventas e impuesto a la
renta de las Pymes de la región Puno 2021 -
2022 .", Universidad Nacional del Altiplano de
Puno (Peru) <1 %

Publicación

27 Del Pino Romero, Jimi Andy. "Calidad del
servicio y satisfacción del cliente en los
principales restaurantes del distrito de Juliaca
provincia de San Román 2018", Universidad
Nacional del Altiplano de Puno (Peru) <1 %

Publicación

28 Rodriguez Castaneda, Luis Miguel. "Calidad en
el servicio a los clientes de banca movil del
sector bancario en Lima moderna.", Pontificia
Universidad Catolica del Peru - CENTRUM
Catolica (Peru), 2021 <1 %

Publicación

29 Mamani Yucra, Yolanda Chabela. "Clima
organizacional y desempeño docente en
profesoras de nivel inicial del distrito de Puno <1 %

30 Mamani Flores, Luis Alberto. "Inteligencia emocional y logros de aprendizaje de los estudiantes en las instituciones educativas primarias de la ciudad de Platería Puno, 2022", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

<1 %

31 Elvio Tintaya Zegarra, Yony Farfan Robles, Antonio Coronel Molina, Rosa Evangelina Lizarraga Valer et al. "Desarrollo fonológico en el lenguaje de niños de 5 años", Editora Científica Digital, 2024

Publicación

<1 %

32 Simón José Cama Flores. "Asociatividad y crecimiento económico de pequeñas unidades agrícolas rurales de Andahuaylas, Apurímac", Journal of the Academy, 2020

Publicación

<1 %

33 Calderon Chipana, Juan Carlos. "Calidad del servicio administrativo y satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Puno, 2019", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

<1 %

34 Vilca Ticona, Enrique Segundo. "El coaching y el desempeño laboral de los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local El Collao, 2020", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

<1 %

35 Chavez Montoya, Claudia | Quezada Barreto, Roberto | Tello Horna, Diana. "Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre

<1 %

36

John Fredy Rojas Bujaico, Fredi Gutiérrez
Martínez, Rafael Wilfredo Rojas Bujaico, Luis
Enrique Pacheco Moscoso et al. "Calidad de
servicio en el proceso de admisión. Un
enfoque práctico para la gestión de la
calidad", ACVENISPROH Académico, 2023

Publicación

<1 %

37

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

38

Justo Clavitea, Juana. "Calidad de la educación
virtual y la satisfacción de los estudiantes de
la escuela profesional de educación inicial de la
Universidad Nacional del Altiplano de Puno –
2022", Universidad Nacional del Altiplano de
Puno (Peru)

Publicación

<1 %

39

Mamani Yucra, Claudio Avelino. "Clima
organizacional y desempeño directivo en las
instituciones educativas de la Unidad de
Gestión Educativa Local el Collao 2017.",
Universidad Nacional del Altiplano de Puno
(Peru)

Publicación

<1 %

40

Mestas Yucra, Daisy. "Uso de las TIC y el
empoderamiento de las mujeres de la
Asociación Unificada de Artesanos del Puerto
Muelle de Puno, 2022", Universidad Nacional
del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

<1 %

41

Submitted to Universidad Nacional
Amazonica de Madre de Dios

Trabajo del estudiante

<1 %

- 42 Martínez Asmad, Manuel Augusto. "Calidad del servicio educativo y satisfacción de los estudiantes en la escuela profesional de Odontología de la universidad alas peruanas Trujillo La Libertad 2015-II", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)

Publicación

<1 %

- 43 repositorio.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

- 44 Ahumada, Lucelly Vanessa Espinoza. "Efectividad del programa "Una Aventura Narrativa" sobre los niveles de comprensión de narraciones orales en niños de 5 años a 5 años 11 meses en una Institución Pública de Cajamarca.", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru)

Publicación

<1 %

- 45 Capquequi Condori, Celia Maruja. "Calidad de atención del área social y nivel de satisfacción en usuarias que acuden al Centro Emergencia Mujer Puno - 2023 ", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

<1 %

- 46 pdfslide.tips

Fuente de Internet

<1 %

- 47 Onofre Fuster, Fredy Oscar. "Gestión pedagógica y calidad educativa según docentes del nivel secundario de la institución educativa "Túpac Amaru" - La Victoria Lima - 2016", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)

Publicación

<1 %

- 48 Benjamín Troyo Vega, Gustavo Arnaud Franco, Patricia Galina Tessaro, Jorge Urbán Ramírez et al. "Evaluación del servicio turístico en el avistamiento de la ballena gris: Baja

<1 %

-
- 49 Berrospi, Carolina Stefanie Mucha | Casas, Carla Lorena Leon | Coronado, Greyc Yanina Becerra | Rios, Maria del Carmen Caceres. "Calidad de Servicio en el Canal Moderno del Sector Mejoramiento del Hogar en la Region Lima.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021

Publicación

-
- 50 Arpasi Pancca, Rudy Alvaro. "Métricas de calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de telefonía móvil en Puno, 2017", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

-
- 51 Holguin Herrera, Donny Alejandro | Leva Orccohuarancca, Liz Yajeyda | Carreon Aguirre, Mayu. "Calidad Percibida en el Servicio al Cliente en el Sector de Supermercados en la Ciudad del Cusco.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publicación

-
- 52 Marcelo Fischborn. "Enhancing responsibility: Directions for an interdisciplinary investigation", PsyArXiv, 2018

Publicación

-
- 53 Suárez Velásquez, Álex Julián. "Inteligencia emocional y logro de aprendizaje en estudiantes del CEBA "González Vigil" de la provincia de Huanta, Ayacucho.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

-
- 54 Submitted to Universidad Autonoma del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

xvii

55

Albarracín Machicado, Manuel Elliot. "Análisis de la calidad de servicio a los turistas y su incidencia en la rentabilidad de las agencias de viajes y Turismo en la ciudad de Puno 2017", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

<1 %

56

José Pablo Tisi Lanchares, Luis Barrios Piñeiro, Ismael Henríquez Gutiérrez, Gerardo Durán Ojeda. "The learning environment at a public university in northern Chile: how is dental education perceived by students?", Revista Facultad de Odontología, 2017

Publicación

<1 %

57

Machaca Apaza, Lianne Cadnis. "Hábitos de estudio y rendimiento académico en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería Agrícola de la UNA Puno", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

<1 %

58

Mendoza, Claudia Maria Ricardina Atencio. "La inteligencia emocional y el desempeño docente en la Escuela Profesional de Arte de la UNA - Puno, 2019 - I", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

<1 %

59

Submitted to Universidad Peruana de Las Americas

Trabajo del estudiante

<1 %

60

Astete Jaramillo, Ruben Dario | Pastor Caballero, Deysi | Talavera Durand, Christian Joel | Vallejo Quispe, Raul. "Calidad en el servicio al cliente de las empresas financieras

<1 %

-
- 61 Jimmy Leonardo Alejo-Pocoma, Ana Maria
Arias-Urión. "Modelos de medición de la
calidad de atención en salud", MEMORIA DEL
POSGRADO, 2022

Publicación

-
- 62 Sardon Ari, Zezy Yadeyda. "Violencia familiar e
inteligencia emocional en estudiantes de la
I.E.S. José Carlos Mariátegui Aplicación UNA.
2022", Universidad Nacional del Altiplano de
Puno (Peru)

Publicación

-
- 63 repositorio.undac.edu.pe

Fuente de Internet

-
- 64 1library.co

Fuente de Internet

-
- 65 Atencio Ayma, Lenny Judith. "Monitoreo
pedagógico y el desempeño docente en las
instituciones educativas primarias
emblemáticas de la ciudad de Puno",
Universidad Nacional del Altiplano de Puno
(Peru)

Publicación

-
- 66 Casas Pinillos, Luis Enrique | Diaz Garcia,
Manuel Elias | Ojeda Acosta, Angel Rodolfo |
Palacio Zapata, Cynthia Paola. "Calidad En El
Servicio Al Cliente En El Sector Retail De Moda
y Equipamiento Deportivo En Lima
Metropolitana", Pontificia Universidad
Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru),
2022

Publicación

- 67 Colonio Camargo, Noe Teodulo. "Gestion de calidad y servicio al cliente en el restaurante Chicharroneria" La Cajamarquina", del distrito de Pichanaki, Provincia de Chanchamayo, 2019", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru) <1 %

Publicación

- 68 "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 34 (2018)", Brill, 2019 <1 %

Publicación

- 69 Acero Cáceres, Santusa. "Hábitos de estudio y su relación con el rendimiento académico en idioma inglés en estudiantes de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales del quinto semestre de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez filial Puno - 2017.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) <1 %

Publicación

- 70 Isabel Cuadrado-Guirado, Esther López-Turrillo. "What do adolescents think and feel about the different female subtypes? An application of the stereotype content model (SCM) / ¿Qué sienten y piensan los/las adolescentes acerca de diferentes subtipos de mujer? Una aplicación del modelo del contenido de los estereotipos", Revista de Psicología Social, 2014 <1 %

Publicación

- 71 Mamani Luna, Sara Doris. "Estilos de liderazgo y satisfacción laboral en los trabajadores de salud de la Microred Simón Bolívar. Puno - 2023", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) <1 %

Publicación

- | | | | |
|-------|---|------|--|
| 72 | <p>Rossana Villanueva Ospinal, Carolina Valenzuela Moncada, Teresa Giovanna Chirinos Gastelu. "Violencia, convivencia escolar y toma de decisiones en adolescentes de una Institución Educativa en Ventanilla, Perú", Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 2022</p> <p>Publicación</p> | <1 % | |
| <hr/> | | | |
| 73 | <p>Submitted to Universidad Católica de Santa María</p> <p>Trabajo del estudiante</p> | <1 % | |
| <hr/> | | | |
| 74 | <p>Veliz Rojas, Maria Isabel. "Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los centros de referencia para infecciones de transmisión sexual (CERITS) de la DISA II Lima Sur (agosto a octubre del 2011).", Pontificia Universidad Católica del Perú - CENTRUM Católica (Peru), 2020</p> <p>Publicación</p> | <1 % | |
| <hr/> | | | |
| 75 | <p>repositorio.ulasamericas.edu.pe</p> <p>Fuente de Internet</p> | <1 % | |
| <hr/> | | | |
| 76 | <p>Johnny Xavier Serrano Guerrero. "Caracterización de la demanda de energía mediante patrones estocásticos en las Redes Eléctricas Inteligentes", Universitat Politècnica de Valencia, 2020</p> <p>Publicación</p> | <1 % | |
| <hr/> | | | |
| 77 | <p>Karen Dalila Piguave Carrera, Ximena Maoly Zúñiga Junco, Marcelo Geovanny Monge García, Fiorela Ivanna Verdezoto Vizcarra. "Percepción de Expertos sobre la Calidad Del Servicio en el MSP del cantón Quevedo mediante SERVQUAL.", Tesla Revista Científica, 2025</p> <p>Publicación</p> | <1 % | |

- 78 Mamani Miranda, Rosario Maria. "Calidad de servicio de los alojamientos rurales y su influencia en la demanda turística de la Isla de Amantani - 2016", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) <1 %

Publicación

- 79 Turpo Aliaga, Bertelly. "Calidad de servicio del personal de salud y la satisfacción del usuario en el área de telemedicina en el Hospital Manuel Núñez Butrón - Puno", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) <1 %

Publicación

- 80 Guevara Mamani, Henry Cesar. "Percepción de la práctica docente y la calidad de servicios en la Escuela Profesional de Educación Física de la UNA Puno 2024.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) <1 %

Publicación

- 81 Luis M. Romero-Rodríguez, Paloma Contreras-Pulido, M. Amor Pérez-Rodríguez. "Media competencies of university professors and students. Comparison of levels in Spain, Portugal, Brazil and Venezuela / Las competencias mediáticas de profesores y estudiantes universitarios. Comparación de niveles en España, Portugal, Brasil y Venezuela", Cultura y Educación, 2019 <1 %

Publicación

- 82 María Cristina Enríquez Reyna, María de los Ángeles Vargas Flores. "Factores personales que afectan la calidad de vida de mujeres con cáncer de mama del noreste de México", Hispanic Health Care International, 2018 <1 %

Publicación

Dedicatoria

Este logro es fruto de muchos esfuerzos, y quiero dedicarlo en primer lugar a mi madre, Jhelina, y a mi hermana, Ariana. Su apoyo constante, incluso cuando las cosas se ponían difíciles, fue fundamental para seguir adelante. También agradezco sinceramente a mi asesor por su guía y paciencia durante todo este proceso. Y, por supuesto, a esas personas que, con su confianza y aliento en los momentos clave, me recordaron por qué valía la pena perseverar.

Dagger Engel Navarro Palpa

Agradecimiento

Quiero agradecer especialmente a mi madre, Jhelina. Su paciencia y apoyo constante fueron un pilar fundamental en este largo proceso, enseñándome con su ejemplo el valor de no rendirme. A mi hermana, Ariana, gracias por estar ahí, echándome una mano cuando más lo necesitaba.

Mi gratitud también para Arturo, mi asesor, cuyos conocimientos y guía fueron cruciales para darle forma a esta tesis. A Víctor, gerente del Gimnasio Hércules, y a sus clientes, gracias por abrirme las puertas y participar con tanta disposición en mi investigación.

Finalmente, a mis compañeros y amigos de la universidad, gracias por compartir el camino, los ánimos y las lecciones aprendidas. Cada uno aportó algo valioso a esta etapa.

Dagger Engel Navarro Palpa

Presentación

Este trabajo de investigación, titulado “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024**”, se presenta como requisito para optar al título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma.

La inquietud por comprender a los clientes como perciben la calidad del servicio y si se sienten satisfechos con el servicio recibido en el sector de los gimnasios, fue el punto de partida de esta investigación.

Se espera que los hallazgos de este estudio ofrezcan información útil para que el Gimnasio Hércules pueda seguir mejorando sus servicios. Asimismo, se busca aportar al conocimiento académico sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un contexto local.

El autor

Índice de contenidos

Licencia de acceso	ii
Metadatos Complementarios	iii
Constancia de similitud	vi
Declaración de autenticidad.....	vii
Declaración jurada de originalidad.....	viii
Agradecimiento	xxiv
Presentación.....	xxv
Índice de contenidos	xxvi
Índice de tablas	xxix
Índice de figuras	xxx
Resumen	xxx
Abstract	xxxii
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Justificación.	4
1.3.1. Justificación teórica	4
1.3.2. Justificación metodología	4
1.3.3. Justificación práctica	6
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
1.5. Hipótesis	7
1.5.1. Hipótesis general	7
1.5.2. Hipótesis específicas	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	9
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	11
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Calidad de servicio.	16
2.2.2. Satisfacción del cliente	21
2.3. Glosario	31
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	34
3.1. Enfoque y métodos.....	34

3.1.1.	Enfoque	34
3.1.2.	Métodos	34
3.2.	Tipo, nivel y diseño de investigación.	35
3.2.1.	Tipo.	35
3.2.2.	Nivel	35
3.2.3.	Diseño de investigación.	36
3.3.	Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	37
3.3.1.	Población.	37
3.3.2.	Muestra	37
3.3.3.	Muestreo.	38
3.3.4.	Unidad de análisis	38
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.4.1.	Técnicas	38
3.4.2.	Instrumentos	39
3.4.3.	Validez	39
3.4.4.	Confiabilidad.	40
3.5.	Aspectos éticos de la investigación.	41
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		44
4.1.	Análisis, interpretación y explicación.	44
4.1.1.	Resultados de la población según sexo.	45
4.1.2.	Resultados de la población según edad.	46
4.1.3.	Resultados de la población según el tiempo de entrenamiento.	49
4.1.4.	Resultados de la población según el tipo de inscripción.	50
4.1.5.	Resultados de la población según la permanencia.	52
4.2.	Resultados descriptivos	53
4.2.1.	Variable calidad de servicio.	53
4.2.2.	Variable satisfacción del cliente	65
4.3.	Resultados inferenciales	78
4.3.1.	Prueba de normalidad.	78
4.3.2.	Prueba de hipótesis	81
4.4.	Presentación y discusión de los resultados	92
4.4.1.	Discusión general	92
4.4.2.	Discusiones específicas	95
CONCLUSIONES		105
RECOMENDACIONES		107
REFERENCIAS		109
ANEXOS		118
Anexo 01: Matriz de consistencia		119
Anexo 02: Matriz de operacionalización		121
Anexo 03: Instrumento de recolección de datos.		123
Anexo 04: Ficha técnica de los instrumentos		124
Anexo 05: Validación de instrumentos		126
Anexo 06: Confiabilidad con prueba piloto.		129

Anexo 07: Solicitud para la aplicación de instrumentos	131
Anexo 08: Documento de aceptación para recolección de datos	132
Anexo 09: Base de datos	133
Anexo 10: Panel fotográfico.....	135

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Validez de los instrumentos por los juicios de expertos</i>	39
Tabla 2. <i>Índices de Confiabilidad</i>	40
Tabla 3. <i>Coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable calidad de servicio</i>	40
Tabla 4. <i>Coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable satisfacción del cliente</i>	41
Tabla 5. <i>Distribución de la población según sexo</i>	45
Tabla 6. <i>Distribución de la población según edad</i>	46
Tabla 7. <i>Distribución de la población según tiempo de asistencia en el gimnasio</i>	49
Tabla 8. <i>Distribución de la población según el tipo de inscripción en el gimnasio</i>	50
Tabla 9. <i>Distribución de la población según tiempo de asistencia en el gimnasio</i>	52
Tabla 10. <i>Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio</i>	53
Tabla 11. <i>Resultados descriptivos de la dimensión fiabilidad</i>	56
Tabla 12. <i>Resultados descriptivos de la dimensión seguridad</i>	57
Tabla 13. <i>Resultados descriptivos de la dimensión elementos tangibles</i>	59
Tabla 14. <i>Resultados descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta</i>	60
Tabla 15. <i>Resultados descriptivos de la dimensión empatía</i>	62
Tabla 16. <i>Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente</i>	65
Tabla 17. <i>Resultados descriptivos de la dimensión expectativas del cliente</i>	67
Tabla 18. <i>Resultados descriptivos de la dimensión calidad percibida</i>	69
Tabla 19. <i>Resultados descriptivos de la dimensión valor percibido</i>	71
Tabla 20. <i>Resultados descriptivos de la dimensión índice de satisfacción general</i>	72
Tabla 21. <i>Resultados descriptivos de la dimensión quejas</i>	74
Tabla 22. <i>Resultados descriptivos de la dimensión lealtad del cliente</i>	76
Tabla 23. <i>Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov</i>	79
Tabla 24. <i>Guía para interpretar la magnitud y dirección de la correlación</i>	82
Tabla 25. <i>Interpretación del coeficiente correlacional de Spearman</i>	83
Tabla 26. <i>Correlación de la dimensión fiabilidad con satisfacción del cliente</i>	84
Tabla 27. <i>Correlación de la dimensión seguridad con satisfacción del cliente</i>	86
Tabla 28. <i>Correlación de la dimensión elementos tangibles con satisfacción del cliente</i>	87
Tabla 29. <i>Correlación de la dimensión capacidad de respuesta con satisfacción del cliente</i>	89
Tabla 30. <i>Correlación de la dimensión empatía con satisfacción del cliente</i>	91

Índice de figuras

Figura 1. <i>Modelo SERVQUAL de las 5 brechas</i>	19
Figura 2. <i>Modelo Servqual para su medición</i>	25
Figura 3. <i>Modelo ACSI para su medición</i>	30
Figura 4. <i>Diseño de investigación correlacional</i>	37
Figura 5. <i>Población según sexo</i>	46
Figura 6. <i>Población según edad</i>	48
Figura 7. <i>Población según tiempo de asistencia en el gimnasio</i>	50
Figura 8. <i>Población según tiempo de asistencia en el gimnasio</i>	51
Figura 9. <i>Población según tiempo de asistencia en el gimnasio</i>	53
Figura 10. <i>Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio</i>	54
Figura 11. <i>Resultados descriptivos de la dimensión fiabilidad</i>	57
Figura 12. <i>Resultados descriptivos de la dimensión seguridad</i>	58
Figura 13. <i>Resultados descriptivos de la dimensión elementos tangibles</i>	60
Figura 14. <i>Resultados descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta</i>	62
Figura 15. <i>Resultados descriptivos de la dimensión empatía</i>	64
Figura 16. <i>Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente</i>	67
Figura 17. <i>Resultados descriptivos de la dimensión expectativas del cliente</i>	69
Figura 18. <i>Resultados descriptivos de la dimensión calidad percibida</i>	70
Figura 19. <i>Resultados descriptivos de la dimensión valor percibido</i>	72
Figura 20. <i>Resultados descriptivos de la dimensión índice de satisfacción general</i>	74
Figura 21. <i>Resultados descriptivos de la dimensión quejas</i>	76
Figura 22. <i>Resultados descriptivos de la dimensión lealtad del cliente</i>	78

Resumen

La presente tesis, titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024”, se desarrolló en el distrito de Tarma, provincia de Tarma, región Junín, motivada por los desafíos competitivos y la creciente demanda de servicios deportivos. El objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules. El estudio empleó una metodología cuantitativa; se aplicó el método científico, integrando razonamientos deductivo e inductivo. La investigación fue de tipo aplicada, con nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 80 clientes activos, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario de 38 ítems, basado en los modelos SERVQUAL y ACSI, con escala Likert de cinco puntos. Los instrumentos fueron validados por expertos y mostraron alta confiabilidad, con coeficientes Alfa de Cronbach de 0.960 (calidad de servicio) y 0.869 (satisfacción del cliente). El análisis estadístico se realizó mediante la prueba de Rho de Spearman, debido a la no normalidad de los datos, y reveló una correlación positiva media y estadísticamente significativa ($r_s = 0.556$, $p < 0.001$) entre ambas variables. Se concluye que una mejora en la calidad del servicio se relaciona de manera directa y positiva con la satisfacción del cliente, destacando su importancia como factor estratégico para el éxito y la fidelización en el sector deportivo.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, SERVQUAL, ACSI, Gimnasio Hércules de Tarma.

Abstract

This thesis, entitled “Service Quality and Customer Satisfaction at the Hércules Gym in the City of Tarma, 2024”, was conducted in the district of Tarma, province of Tarma, Junín region, motivated by competitive challenges and the growing demand for sports services. The main objective was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at Hércules Gym. The research methodology followed a quantitative approach, applying the scientific method and integrating both deductive and inductive reasoning. It was an applied research study, with a correlational level, non-experimental design, and cross-sectional approach. The population consisted of 80 active clients, selected through non-probabilistic convenience sampling. Data were collected using a 38-item questionnaire based on the SERVQUAL and ACSI models, employing a five-point Likert scale. The instruments were validated by experts and showed high reliability, with Cronbach’s Alpha coefficients of 0.960 (service quality) and 0.869 (customer satisfaction). Statistical analysis was conducted using Spearman’s Rho test due to the non-normality of the data, revealing a moderate and statistically significant positive correlation ($r_s = 0.556$, $p < 0.001$) between the two variables. It is concluded that improvements in service quality are directly and positively related to customer satisfaction, highlighting the strategic importance of this factor for success and customer loyalty in the sports services sector.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, SERVQUAL, ACSI, Hércules Gym of Tarma.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática.

En los últimos años, las empresas han adoptado una tendencia más estructurada en su desarrollo estratégico, debido a diversos factores ya sea de índole económica, política, sociocultural, legal, ambiental y tecnológica (Hernández, 2016). En este contexto, las empresas buscan la obtención de beneficios como la generación de ingresos económicos (Sánchez, 2015).

Las empresas de acondicionamiento físico han evolucionado hasta convertirse en una tendencia global, impulsada por el interés creciente de las personas en mejorar su bienestar personal, participar en actividades recreativas y competir en diversos ámbitos (Aldana, 2017). Este fenómeno ha generado una cultura amplia y diversa en torno al ejercicio físico, transformando el sector en una industria dinámica, compleja y altamente competitiva. La atención de marcas y empresas hacia el marketing deportivo ha diversificado aún más la participación en actividades relacionadas, dando lugar a un mercado exigente y en constante evolución.

A nivel global, el sector servicios, incluyendo gimnasios y centros de fitness, ha mostrado un crecimiento significativo, contribuyendo más de dos tercios al Producto Interno Bruto (PIB) y al empleo en economías avanzadas y emergentes (OCDE, 2014). En este escenario, la calidad del servicio se posiciona como un factor clave para alcanzar una ventaja competitiva sostenible, ya que influye

directamente en la satisfacción y lealtad de los clientes, aspectos esenciales para el éxito y rentabilidad empresarial (Zárraga et al., 2018).

Además, mejorar la calidad del servicio podría incrementar la demanda de equipos y servicios relacionados, impulsando la producción local de productos de fitness, lo que beneficiaría la economía local y podría contribuir a la reducción de la pobreza en comunidades como Tarma (Arias et al., 2016). Este impacto positivo refleja la importancia de comprender y optimizar los factores que vinculan la calidad del servicio con la satisfacción del cliente.

En este contexto, la calidad del servicio se presenta como un aspecto clave para los gimnasios y centros de acondicionamiento físico. Según Lazzari y Moulia (2014), los clientes evalúan continuamente el servicio que reciben comparándolo con las expectativas que tienen, basadas en experiencias previas, recomendaciones y estrategias publicitarias. Si el servicio percibido no alcanza estas expectativas, los clientes tenderán a abandonar el establecimiento; en cambio, cuando las superan, se fomenta la lealtad y la preferencia, factores determinantes en mercados tan competitivos.

A nivel económico, Silva et al. (2021) enfatizan que, en un entorno globalizado, las empresas deben aumentar su eficiencia y competitividad para captar y fidelizar clientes. La calidad del servicio no solo constituye una herramienta diferenciadora frente a la competencia, sino también una estrategia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible. Ejemplos como el modelo de negocio de Smart Fit, caracterizado por ofrecer servicios de calidad a precios accesibles, han transformado significativamente el sector, logrando captar una amplia base de clientes y consolidando su liderazgo en varias regiones, según la revista Las2Orillas (2024)

En este sentido, el Gimnasio Hércules de Tarma enfrenta el reto de ofrecer una calidad de servicio que satisfaga las expectativas crecientes de los clientes, ajustándose a las condiciones específicas del mercado local. Elementos como la infraestructura y la durabilidad de los equipos son determinantes; instalaciones

modernas y equipos robustos generan una percepción positiva de confiabilidad y profesionalismo, tal como señala la revista Men's Health (2023).

Por lo tanto, es crucial analizar ¿cómo la calidad del servicio ofrecido por el Gimnasio Hércules se relaciona con la satisfacción de sus clientes?, este factor puede ser determinante para su competitividad en el mercado de Tarma, su capacidad de retención y fidelización de los clientes y su sostenibilidad a largo plazo en un entorno cada vez más desafiante.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024?

1.2.2. Problemas específicos.

¿Qué relación existe entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024?

¿Qué relación existe entre la seguridad con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024?

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024?

¿Qué relación existe entre la empatía con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024?

1.3. Justificación.

Siguiendo la orientación de Ñaupas et al. (2018), la presente investigación se justifica en los ámbitos teórico, metodológico y social, detallándose de la siguiente manera:

1.3.1. Justificación teórica.

La presente investigación encuentra su sustento teórico en la necesidad de comprender y profundizar en los conceptos de calidad de servicio y satisfacción del cliente desde una perspectiva científica y aplicada, tomando como base dos tipos de modelos para cada variable el modelo SERVQUAL y el modelo ACSI, ampliamente utilizado en estudios.

Asimismo, este enfoque teórico posibilita contrastar empíricamente las hipótesis planteadas, validando si los elementos de la calidad de servicio ofrecida por el Gimnasio Hércules se relacionan de forma significativa en los niveles de satisfacción de sus clientes, permitiendo con ello aportar evidencia a los estudios de gestión de servicios en el sector fitness, poco explorado en contextos locales en la ciudad de Tarma región Junín.

1.3.2. Justificación metodológica.

Desde una perspectiva metodológica, la presente investigación sigue un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y de nivel correlacional, lo cual permite obtener datos objetivos y generalizables sobre la percepción de los clientes del Gimnasio Hércules.

La información obtenida permitirá identificar patrones, relaciones y diferencias significativas entre las variables, lo cual contribuirá a validar empíricamente los modelos teóricos utilizados.

Asimismo, los resultados servirán de insumo para que el gimnasio pueda implementar mejoras específicas, sustentadas en evidencia empírica, en su atención al cliente, infraestructura, procesos internos y estrategias de

fidelización. Este aporte metodológico permite a futuras investigaciones replicar el estudio en contextos similares, contribuyendo así al fortalecimiento del conocimiento en calidad de servicio en instituciones deportivas.

1.3.3. Justificación práctica.

En el ámbito práctico, esta investigación cobra relevancia al centrarse en una problemática real: la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de una organización de servicios deportivos como el Gimnasio Hércules. El estudio pretende ofrecer un diagnóstico situacional basado en la experiencia directa de los clientes, permitiendo a la organización conocer de manera precisa cuáles son sus fortalezas y debilidades desde la perspectiva del cliente.

El análisis de los resultados permitirá al gimnasio desarrollar estrategias de mejora orientadas a optimizar sus procesos de atención, comunicación, infraestructura y trato personalizado, lo cual no solo impactará positivamente en la satisfacción del cliente, sino también en la fidelización y en el posicionamiento competitivo de la empresa en el mercado local.

Además, este estudio podrá ser tomado como referencia por otros centros deportivos o de servicios similares que busquen implementar una cultura de mejora continua basada en la percepción del cliente, promoviendo así una mayor orientación al cliente y un enfoque centrado en la calidad total.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Identificar la relación existente entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

1.4.2. Objetivos específicos.

Identificar la relación existente de la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

Identificar la relación existente de la seguridad con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

Identificar la relación existente de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

Identificar la relación existente de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

Identificar la relación existente de la empatía con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general.

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

1.5.2. Hipótesis específicas.

Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

2.1.1.1. Tesis.

Hernández (2022) elaboró la tesis titulada “*Estrategias basadas en las dimensiones de calidad para fortalecer un servicio de gimnasio en Querétaro*”, cuyo objetivo fue demostrar la relevancia de la calidad del servicio percibida en el posicionamiento competitivo de un gimnasio. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, empleando las dimensiones del modelo SERVQUAL (tangibilidad, confianza, sensibilidad, seguridad y empatía) y una muestra de 385 usuarios entre 16 y 50 años. Los datos fueron recolectados mediante encuestas. Los resultados evidenciaron que el gimnasio cumplía en gran parte con las dimensiones evaluadas, generando efectos positivos en la percepción del servicio. Se propusieron estrategias basadas en comunicación, proactividad y enfoque en el cliente. Se concluyó que dichas estrategias fortalecen la ventaja competitiva y pueden ser replicables en otros negocios del sector.

2.1.1.2. Artículos.

Ferreira et al. (2022) realizaron una revisión sistemática titulada “*Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers*”, en la que

analizaron 17 estudios seleccionados de un total de 378 publicaciones revisadas entre 2017 y 2022. Las bases de datos utilizadas incluyeron PubMed, Scopus, Web of Science y EBSCO. Se identificaron nueve dimensiones clave que influyen en la satisfacción del cliente: instalaciones, personal, precio, servicios de apoyo, recuperación del servicio, seguridad, marketing online y relaciones con el cliente. Se concluyó que una adecuada gestión de estas dimensiones mejora la retención, la lealtad y las intenciones de recompra en el sector fitness.

Rosete (2022) desarrolló el estudio “*Service Quality, Customer Satisfaction, Consumer Behavior and Business Performance of Health and Fitness Center in Kuwait, UAE*”, con el fin de evaluar la relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente, comportamiento del consumidor y desempeño empresarial en el gimnasio Oxygen Gym de Kuwait. El enfoque fue cuantitativo y de diseño descriptivo-correlacional, con una muestra aleatoria de 300 clientes. Se aplicó un cuestionario basado en SERVQUAL. Los resultados reflejaron altos niveles de percepción de calidad y satisfacción, así como una relación positiva entre calidad del servicio y comportamiento del consumidor, y entre calidad y desempeño empresarial. Se concluyó que estas variables pueden predecir el rendimiento de los centros fitness.

Suyatman & Lertwachara (2022) realizaron un estudio titulado “*The Effects of Service Quality on Customer’s Satisfaction in Fitness Center in Semarang, Indonesia*”, publicado en *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. Su objetivo fue analizar la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en 14 gimnasios de Semarang. El enfoque fue cuantitativo, correlacional y no experimental. Se aplicó una encuesta a 420 usuarios, basada en el modelo SERVQUAL. Los resultados mostraron que fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta superaron las expectativas del cliente, excepto por los elementos tangibles. El análisis de regresión reveló un efecto negativo de la capacidad de respuesta en ciertos servicios. Se concluyó que es necesario reforzar las dimensiones con influencia positiva y mejorar la capacidad de respuesta para incrementar la satisfacción.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

2.1.2.1. Tesis.

Silvera (2024), en su tesis titulada “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Silver’s Gym en la ciudad de Satipo – Junín, 2024*”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en dicho establecimiento deportivo. El estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un alcance correlacional y diseño no experimental. Para la recolección de datos se encuestó a 83 clientes del gimnasio utilizando una escala tipo Likert. La confiabilidad de los instrumentos fue verificada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.756 para la variable calidad del servicio y 0.804 para la variable satisfacción del cliente. Los resultados evidenciaron una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r = 0.808$, $p = 0.001$). A nivel de dimensiones. En conclusión, el autor demostró que una mejora en la calidad del servicio influye positivamente en el nivel de satisfacción de los clientes del gimnasio.

Ángulo y Sánchez (2023) sustentó la tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023*”, presentada en la Universidad César Vallejo (Perú). Su objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El estudio fue de tipo aplicada, con diseño no experimental descriptivo-correlacional. Se aplicó una encuesta SERVQUAL a 286 clientes seleccionados aleatoriamente, con una confiabilidad superior a 0.98 (Alfa de Cronbach). Los resultados evidenciaron una correlación fuerte y significativa ($r = 0.908$, $p < 0.001$), concluyendo que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, logrando el gimnasio altos estándares de servicio.

Escobar (2022), sustentó en la tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020*”, se planteó como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la

satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento ubicado en la ciudad de Chiclayo. El estudio fue de tipo básico, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 197 clientes. El problema se centró en la insatisfacción de los usuarios debido a una atención inadecuada, falta de personal capacitado, escasa empatía y deficiencias en los equipos e infraestructura. Los resultados revelaron que un 37 % de los encuestados consideró baja la calidad del servicio y un 50 % percibió baja la satisfacción del cliente. El análisis estadístico indicó una correlación moderada y significativa ($r = 0,682$; $p = 0,00$), lo que permitió concluir que mejorar la calidad del servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, contribuyendo a una mejor posición del centro de entrenamiento en la percepción de los usuarios.

Curaca (2022), sustentó la tesis titulada “*Marketing relacional y la calidad de servicio prestado por los gimnasios del distrito de Comas - Lima 2021*”, se planteó como objetivo principal determinar la relación existente entre el marketing relacional y la calidad de servicio en los gimnasios del distrito de Comas. El estudio fue de tipo aplicado, con un enfoque correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 175 personas, a quienes se les aplicó una encuesta con dos cuestionarios diferenciados, uno por cada variable. Los resultados mostraron que el 86,29 % de los encuestados percibieron un nivel alto de marketing relacional y el 93,14 % un nivel alto de calidad de servicio. El análisis estadístico arrojó una correlación moderada ($r = 0,681$) y significativa ($p = 0,000 < 0,05$) lo cual se concluye que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la calidad de servicio en los gimnasios de Comas.

Luzón (2022) sustentó la tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022*”, en la Universidad César Vallejo. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo-correlacional y transversal. Se encuestó a 386 clientes de una población de 2853, con un cuestionario confiable ($\text{Alfa} > 0.9$). Los resultados mostraron una correlación significativa pero baja ($r = 0.353$, $p = 0.00$). Aunque el nivel de satisfacción fue aceptable, la calidad del servicio fue percibida como media-baja.

Se recomendó implementar tecnología innovadora para mejorar la experiencia del cliente y la competitividad.

Saavedra (2022) sustentó la tesis *“Relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio en Sayayin’s Barracks en el año 2021”*, en la Universidad Privada del Norte. El objetivo fue analizar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. El estudio fue aplicado, con enfoque cuantitativo y diseño correlacional causal. Se empleó el modelo SERVPERF y una escala de satisfacción de nueve ítems. El 62.96% percibió alta calidad y el 66.67% alta satisfacción. Se halló una correlación muy fuerte ($r = 0.991$), concluyendo que optimizar procesos asegura una alta calidad y satisfacción del cliente.

Beltrán (2023) sustentó la tesis *“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica veterinaria Caya – 2020”*, en la Universidad Nacional del Centro del Perú. Su objetivo fue determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. La investigación fue básica, correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Se encuestó a 103 de 140 clientes. Se encontró una relación significativa ($p = 0.000$), con coeficiente de Spearman de 0.817. Se concluyó que mejorar la calidad del servicio impacta directamente en la satisfacción del cliente.

Victoria y Victoria (2022) sustentó la tesis *“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Grupo Victoria Alva SAC Huancayo – 2021”*, en la Universidad Peruana Los Andes. El objetivo fue analizar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. El estudio fue básico, correlacional, no experimental, con una muestra de 67 clientes. La recolección se hizo con cuestionario validado y confiable. Se halló una relación significativa ($\tau = 0.585$, $p = 0.000$). Se recomendó optimizar las dimensiones evaluadas para alcanzar un servicio de excelencia y mejorar la satisfacción.

Vilcatoma (2020) sustentó la tesis *“La calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de la Unidad de Pregrado de la Facultad de Ingeniería Mecánica – UNCP”*, en la Universidad Continental. El objetivo fue determinar la relación

entre calidad del servicio y satisfacción en estudiantes universitarios. Se utilizó enfoque descriptivo-correlacional, con el modelo SERVQUAL aplicado a 51 estudiantes. El análisis con prueba de Pearson arrojó $r = 0.276$, indicando una relación positiva pero débil. Se concluyó que es necesario mejorar la calidad del servicio para elevar la satisfacción estudiantil.

2.2. Bases teóricas.

Dentro del desarrollo del marco teórico, se encontrarán diversas definiciones y teorías generadas por autores reconocidos en el área de Marketing, que sustentan las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el contexto de la presente investigación.

2.2.1. Calidad de servicio.

2.2.1.1. Conceptos.

Según Molina (2014), la calidad de servicio se entiende como el grado en que se cumplen las expectativas del cliente respecto a la eficiencia con la que un servicio atiende sus necesidades.

Mora (2005) propone que la calidad de servicio emerge de la implicación total de la empresa en la mejora constante de sus operaciones, con la finalidad de cumplir con lo que espera el cliente y lograr su satisfacción a través de la comunicación y la información recibida durante la prestación del servicio.

Larrea (1991) interpreta la calidad del servicio como el conjunto de características que el cliente percibe como esenciales para el funcionamiento y la diferenciación de una empresa en el mercado.

Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) la definen como la opinión que los clientes tienen sobre el servicio que reciben, influenciada significativamente por el desempeño de los empleados.

Zevallos et al. (2018) la señalan como un indicador clave para identificar áreas de mejora a partir de lo que perciben los clientes, ofreciendo información valiosa para satisfacer sus requerimientos.

Ghobadian, Speller y Jones (1993) la consideran un elemento de diferenciación que proporciona una ventaja competitiva y aumenta la rentabilidad a largo plazo, tanto en la fidelización de clientes existentes como en la captación de nuevos.

En resumen, la calidad de servicio se define como el nivel en que una organización consigue satisfacer, e idealmente superar, las expectativas de sus clientes a través de la mejora continua de sus procedimientos y una interacción eficaz que genere satisfacción y valore la opinión del cliente a lo largo de toda la experiencia del servicio.

2.2.1.2. Teoría.

Teoría de la brecha (Gap Model):

La Teoría de la Brecha fue desarrollada por tres investigadores importantes en el campo del marketing de servicios: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Berry. Ellos son los padres de esta idea. El modelo identifica cinco brechas principales que pueden causar problemas en la calidad del servicio percibida por el cliente:

1. Brecha del conocimiento (Gap 1): La diferencia entre lo que los clientes realmente esperan y lo que la empresa cree que esperan.

Ejemplo: Un gimnasio cree que los clientes solo quieren equipos modernos, pero muchos también valoran mucho la limpieza constante durante las horas pico, algo que el gimnasio no ha identificado como una alta prioridad.

2. Brecha de los estándares (Gap 2): La diferencia entre lo que la empresa cree que los clientes esperan y los estándares de calidad del servicio que realmente establece.

Ejemplo: El gimnasio sabe que la limpieza es importante, pero no establece un estándar específico sobre la frecuencia con la que se deben limpiar los equipos durante las horas de mayor afluencia.

3. Brecha de la entrega (Gap 3): La diferencia entre los estándares de calidad del servicio establecidos y el servicio que realmente se entrega.

Ejemplo: Aunque el gimnasio tiene un estándar de limpiar los baños cada hora, el personal a veces está ocupado y no lo cumple consistentemente.

4. Brecha de la comunicación (Gap 4): La diferencia entre lo que la empresa promete a los clientes a través de la publicidad y otras comunicaciones, y lo que realmente entrega.

Ejemplo: El gimnasio promociona "equipos siempre limpios y disponibles", pero en horas pico algunos equipos están sucios y hay que esperar para usarlos.

5. Brecha del cliente (Gap 5): La diferencia entre lo que el cliente esperaba del servicio y lo que percibió haber recibido. Esta brecha es la consecuencia de las cuatro brechas anteriores.

Ejemplo: Un cliente esperaba al gimnasio siempre limpio y con equipos disponibles, pero percibió que no siempre era así, generando una brecha de insatisfacción.

Según Mauri (2013) menciona que la Teoría de las Brechas (Gaps Model) se basa en la teoría de la confirmación de expectativas, subraya la importancia de que las empresas comprendan y gestionen las expectativas de los clientes, establezcan estándares de servicio adecuados, garanticen una entrega de calidad y mantengan una comunicación coherente para minimizar estas brechas y mejorar la satisfacción del cliente.

Directrices del cliente para diseñar y establecer estándares del servicio, cuya inadecuación genera el Vacío 2. La Entrega de servicio puede no cumplir con estos estándares (Vacío 3), y las Comunicaciones externas hacia el cliente pueden crear expectativas que no se cumplen en la entrega (Vacío 4). En esencia, el modelo subraya cómo las discrepancias en la comprensión, diseño, entrega y comunicación del servicio por parte de la empresa impactan directamente en la satisfacción del cliente.

En síntesis, la Teoría de la Brecha (Gap Model) explica que la satisfacción del cliente con un servicio depende de la diferencia entre lo que esperaba y lo que realmente recibió. Identifica cinco brechas que pueden causar insatisfacción, originándose en la falta de conocimiento de las expectativas del cliente por parte de la empresa, la inadecuación de los estándares de servicio, las fallas en la entrega del servicio y las comunicaciones engañosas. El objetivo es minimizar estas brechas para que el servicio percibido coincida o supere las expectativas del cliente.

La teoría de los momentos de la verdad de Carlzon (1987).

Esta teoría fue desarrollada por Jan Carlzon, un ejecutivo sueco que revolucionó la industria de las aerolíneas al transformar el enfoque de servicio al cliente en Scandinavian Airlines (SAS). Según esta teoría, cada interacción entre un cliente y la empresa representa un "momento de la verdad". Estos momentos son instantes clave en los que el cliente forma una percepción sobre la calidad del servicio que recibe. Carlzon afirmaba que cada uno de estos momentos era una oportunidad para la empresa de cumplir o fallar en las expectativas del cliente.

“Cada vez que un cliente entra en contacto con cualquier aspecto de una empresa, tiene la oportunidad de formarse una impresión, ya sea buena o mala. Este momento es el momento de la verdad” (Carlzon, 1987, p. 3).

Aunque Carlzon no definió dimensiones estructuradas como en otros modelos, los estudios posteriores han agrupado los momentos de la verdad en las siguientes categorías:

a) Momentos clave (críticos):

Interacciones decisivas que influyen fuertemente en la percepción general del cliente (por ejemplo, el primer contacto con el recepcionista en un gimnasio).

b) Momentos rutinarios (operacionales):

Situaciones comunes y repetitivas, pero que afectan la percepción si se manejan mal (como la puntualidad de clases o limpieza de instalaciones).

c) Momentos de recuperación:

Ocurren cuando hay un problema o fallo en el servicio, y la empresa tiene la oportunidad de recuperar la confianza del cliente mediante una respuesta adecuada.

d) Momentos inesperados (sorpresa):

Interacciones que no estaban previstas, pero generan una impresión positiva o negativa duradera (como un saludo personalizado o un obsequio inesperado).

2.2.1.3. Enfoque.

Enfoque basado en las expectativas y percepciones.

El enfoque basado en las expectativas y percepciones es uno de los más influyentes en el estudio de la calidad de servicio, especialmente en el campo del marketing de servicios. Este enfoque sostiene que los clientes evalúan la calidad de un servicio comparando sus expectativas previas con su percepción real del servicio recibido.

Este enfoque se basa principalmente en la teoría de la disconfirmación de expectativas (Oliver, 1980), según la cual:

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepción} - \text{Expectativa}$$

Esta teoría fue adaptada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) en su influyente modelo SERVQUAL, que establece que la calidad del servicio puede ser medida como la diferencia entre las percepciones del cliente (P) y sus expectativas (E):

$$Q = P - E$$

Si la percepción supera la expectativa ($P > E$), se genera satisfacción. Si es igual ($P = E$), el cliente está conforme. Si es inferior ($P < E$), se produce insatisfacción.

Este enfoque se operacionaliza en el modelo SERVQUAL, que incluye cinco dimensiones fundamentales:

- a. Fiabilidad: Capacidad de realizar el servicio de forma precisa y constante.
- b. Capacidad de respuesta: Rapidez y disposición para ayudar al cliente.
- c. Seguridad: Conocimiento, cortesía y capacidad para generar confianza.
- d. Empatía: Atención individualizada al cliente.
- e. Elementos tangibles: Apariencia de instalaciones, personal y equipos.

Estas dimensiones se evalúan a partir de ítems dobles: uno que mide la expectativa y otro la percepción, para luego calcular la diferencia.

Enfoque basado exclusivamente en el desempeño Cronin y Taylor (1992)

Frente a las críticas al modelo basado en expectativas, Cronin y Taylor (1992) propusieron el modelo SERVPERF, que rechaza la necesidad de medir expectativas y sostiene que la calidad debe evaluarse solo en función del desempeño percibido.

“La inclusión de expectativas en la medición de la calidad del servicio es innecesaria y puede reducir la precisión del instrumento” (Cronin & Taylor, 1992, p. 56).

En qué se diferencian: SERVQUAL = Percepción – Expectativa, a diferencia del SERVPERF = Solo Percepción.

Según este enfoque, las expectativas son demasiado volátiles, subjetivas y difíciles de interpretar, por lo tanto, lo más fiable es medir directamente el desempeño percibido del servicio.

2.2.1.4. Modelos.

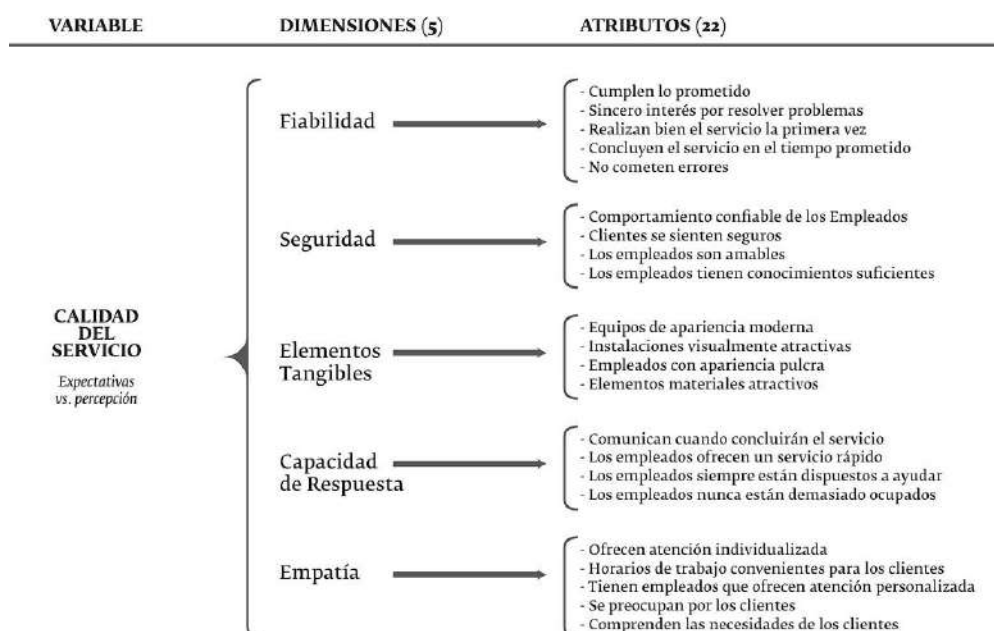
Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985):

Considera cinco dimensiones clave (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Es útil para identificar brechas entre las expectativas y la percepción.

Figura 2

Modelo Servqual para su medición.



Nota. La figura muestra el modelo de medición por la variable calidad de servicio. Bustamante et, al. (2019).

El modelo SERVQUAL es una herramienta ampliamente utilizada para medir la calidad del servicio percibida por los clientes. Fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), y se basa en la premisa de que la calidad del servicio puede evaluarse a través de la diferencia entre las expectativas de los clientes antes del servicio y sus percepciones posteriores. Este enfoque permite identificar brechas en la entrega del servicio, lo cual es esencial para formular estrategias de mejora.

El modelo se estructura en cinco dimensiones clave: Fiabilidad, Seguridad, Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta y Empatía. Cada una de estas dimensiones agrupa diversos atributos que los clientes utilizan para valorar la calidad del servicio. Por ejemplo, la fiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir con lo prometido de forma precisa, mientras que la seguridad abarca aspectos como el comportamiento confiable del personal y la sensación de seguridad que experimenta el cliente. Por otro lado, los elementos tangibles

incluyen la apariencia de las instalaciones, los equipos y el personal. La capacidad de respuesta se vincula con la disposición y rapidez para atender a los clientes, y la empatía refleja el grado de atención individualizada y comprensión hacia las necesidades del cliente (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

De esta manera, el modelo SERVQUAL no solo permite medir la calidad del servicio, sino también entender cómo las percepciones reales del cliente se alinean (o no) con sus expectativas iniciales, lo cual impacta directamente en su satisfacción.

Modelo SERVPERF (Cronin y Taylor 1992):

Posteriormente, Cronin y Taylor (1992) propusieron el modelo SERVPERF como una alternativa al modelo SERVQUAL. A diferencia de este último, el modelo SERVPERF se enfoca exclusivamente en la percepción del cliente, omitiendo la medición de expectativas. Según los autores, la calidad del servicio debe evaluarse únicamente a partir del rendimiento percibido del servicio, ya que esto refleja de forma más directa la experiencia del consumidor.

El modelo SERVPERF utiliza las mismas cinco dimensiones que el SERVQUAL, pero plantea que las expectativas pueden ser inconsistentes o subjetivas, y que medir únicamente el desempeño es más eficiente y confiable. Esta simplificación metodológica ha sido bien recibida en investigaciones posteriores, al reducir el número de ítems en las encuestas y minimizar la ambigüedad en la interpretación de los resultados (Cronin & Taylor, 1992).

En este sentido, el modelo SERVPERF representa un enfoque más directo y operativo para evaluar la calidad percibida, especialmente en contextos donde las expectativas del cliente pueden variar ampliamente y no siempre ser explícitas.

2.2.2. Satisfacción del cliente.

2.2.2.1. Conceptos.

El concepto de satisfacción del cliente se centra en la percepción del cliente sobre el grado en que un producto o servicio cumple o excede sus expectativas. Aquí se destacan definiciones clave de autores reconocidos:

Kotler y Keller (2012) definen la satisfacción como la "sensación de placer o decepción de una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.

Este concepto enfatiza la comparación entre lo que el cliente esperaba y lo que recibió.

Oliver (1980) introduce el concepto de "disconfirmación de expectativas", donde la satisfacción se produce cuando el desempeño del producto o servicio excede las expectativas, mientras que la insatisfacción ocurre cuando no se alcanzan.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) asocian la satisfacción con la calidad del servicio, señalando que la satisfacción depende de la percepción de calidad y el valor percibido por el cliente.

“La satisfacción del cliente es una evaluación global posterior al consumo, basada en la comparación entre el desempeño percibido y las expectativas del cliente” (Fornell, 1992, p. 7).

Por lo cual, la satisfacción del cliente es una construcción multidimensional que abarca componentes cognitivos (comparación entre expectativas y desempeño), afectivos (reacciones emocionales) y conductuales (intenciones futuras), y que constituye un criterio clave para evaluar la calidad del servicio y la competitividad empresarial.

2.2.2.2. Teorías.

Diversas teorías explican cómo se genera la satisfacción del cliente y sus determinantes principales. Estas son algunas de las más relevantes:

Teoría de la Disconfirmación de Expectativas (Oliver, 1980):

Sostiene que la satisfacción es el resultado de comparar el desempeño percibido de un servicio con las expectativas previas del cliente. Resultados:

Expectativa confirmada: El desempeño coincide con las expectativas.

Expectativa positiva (disconfirmación positiva): El desempeño supera las expectativas.

Expectativa negativa (disconfirmación negativa): El desempeño está por debajo de las expectativas.

Teoría de la Equidad (Adams, 1965):

Plantea que la satisfacción se relaciona con la percepción de justicia en las transacciones. Si el cliente siente que la relación entre lo que recibe y lo que da es justa, se genera satisfacción.

2.2.2.3. Enfoques.

Enfoque del comportamiento hedónico y emocional.

Autores como Liljander y Strandvik (1997) y Oliver (1997) plantean que el enfoque de Fornell es excesivamente racional y cognitivo, y que no captura adecuadamente la dimensión emocional de la satisfacción. Según estos críticos, la experiencia de un cliente no siempre puede evaluarse con base en juicios racionales comparativos entre expectativas y desempeño.

“La satisfacción no puede entenderse únicamente como una evaluación cognitiva; también involucra respuestas emocionales complejas que pueden no derivar de comparaciones racionales” (Oliver, 1997, p. 14).

Desde esta perspectiva, la satisfacción del cliente está influenciada por factores como: El estado de ánimo del consumidor, la experiencia emocional durante el consumo (placer, sorpresa, entusiasmo, frustración) y la interacción simbólica o afectiva con la marca o servicio.

Este enfoque sostiene que la satisfacción también puede surgir de:

Experiencias inesperadas (positivas o negativas), más allá de lo anticipado.

Momentos memorables o decepcionantes, que afectan emocionalmente al cliente.

Factores irracionales como el ambiente, el trato humano o los valores simbólicos.

En este sentido, la satisfacción no se genera solamente por la comparación con una expectativa previa, sino también por la experiencia vivida en sí misma, aunque no hubiera expectativa alguna.

2.2.2.4. Modelos.

MODELO ACSI (American Customer Satisfaction Index).

Claes Fornell (1992), creador del modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI), define la satisfacción del cliente como una respuesta emocional y cognitiva que resulta de la evaluación del consumidor sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas previas. Esta satisfacción se considera un juicio general que integra diversas experiencias, percepciones y evaluaciones acumuladas a lo largo del tiempo. Fornell considera que la satisfacción no es un simple momento o reacción puntual, sino una evaluación global y estable del nivel de contenido del consumidor, la cual influye directamente en su comportamiento futuro, como la lealtad y la probabilidad de recompra.

Figura 3*Modelo ACSI para su medición.**Modelo de medida ACSI.*

Variable Latente	Variables Observadas
Expectativas del Cliente	1. Expectativas promedio de calidad (Previo a la compra)
	2. Expectativas en cuanto al grado de personalización, o ¿Cómo el bien o servicio cumple con sus necesidades? (Previo a la compra)
	3. Expectativa, en relación con confiabilidad en el bien o servicio (Previo a la compra)
Calidad percibida	1. Evaluación global de la experiencia de la calidad (Posterior a la compra)
	2. Evaluación de la experiencia de personalización, o ¿Cómo el bien o servicio cumple con sus necesidades? (Posterior a la compra)
	3. Evaluación a la confiabilidad, o Desperfectos en el bien o servicio (Posterior a la compra)
Valor Percibido	1. Calificación de la calidad respecto del precio
	2. Calificación del precio respecto de la calidad
	3. Distancia del servicio producto ideal
Índice General de Satisfacción	1. Satisfacción Global
	2. Expectativa (Desempeño real: Es superior o inferior a las expectativas del cliente)
	3. Desempeño real respecto del bien o servicio que es ideal para el cliente en la categoría
Quejas	1. ¿Se han generado quejas del cliente formal o informalmente acerca del bien o servicio?
Lealtad del Cliente	1. Calificación de la probabilidad de recompra
	2. Grado de flexibilidad al precio (al incremento) en la recompra.
	3. Tolerancia de precio (al decremento) para persuadir la recompra

Nota: Tomado de Fornell et al. (1996a).

Nota. La figura muestra el modelo de medidad ACSI según sus 6 diemnsiones.
Fuente: Zea et al. (2022).

El índice desarrollado por Fornell y su equipo mide la satisfacción del cliente a partir de tres variables fundamentales:

- a. Expectativas del cliente.
- b. Calidad percibida
- c. Valor percibido

Estas variables generan un nivel de satisfacción general, el cual, a su vez, impacta en resultados como:

- d. Índice general de satisfacción
- e. Quejas
- f. Lealtad del cliente

Este enfoque conecta directamente la satisfacción con los resultados financieros de la empresa, dándole importancia estratégica.

2.3. Glosario.

Calidad de servicio: Miranda, Chamorro y Rubio (2008) definen la calidad de servicio como aquella que cumple con las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos. En otras palabras, la calidad de servicio se centra en la capacidad de una organización para responder a lo que los clientes esperan y necesitan.

Capacidad de respuesta: Según Cottle (1991), la capacidad de respuesta se refiere a la disposición y la prontitud para ayudar a los clientes y para proporcionar un servicio ágil. Al igual que la fiabilidad, también abarca el cumplimiento puntual de los compromisos adquiridos. Esta dimensión se centra en la velocidad y la voluntad de la empresa para atender las necesidades de los clientes.

Elementos tangibles: Quesada, Fontana, Sánchez y Fonseca (2011) señalan que los elementos tangibles comprenden la apariencia física de las instalaciones de la empresa, la presentación de su personal e incluso los equipos que utiliza, como computadoras, mobiliario de oficina y vehículos, entre otros. Estos aspectos visuales y materiales contribuyen a la percepción general del servicio.

Empatía: Ruiz y Grande (2006) definen la empatía como la atención individualizada que las organizaciones ofrecen a sus consumidores. Implica la capacidad de la empresa para comprender y atender las necesidades específicas de cada cliente de manera personalizada.

Expectativas: Christopher, Payne y Ballantyne (1994) señalan que las expectativas de los clientes se refieren a sus deseos y necesidades; es decir, lo que ellos consideran que deberían ofrecer los productos o servicios. Estas expectativas son los estándares con los que los clientes comparan el servicio real.

Fiabilidad del servicio: Maqueda y Llaguno (1995) explican que la fiabilidad del servicio consiste en llevar a cabo la prestación con formalidad y precisión, en concordancia con las expectativas, promesas y la publicidad que se haya realizado sobre el mismo. Implica la capacidad de la empresa para cumplir lo prometido de manera consistente y precisa.

Modelo SERVQUAL: El modelo SERVQUAL se entiende como un conjunto de dimensiones o criterios distintos que subyacen a las evaluaciones que realizan los consumidores sobre la calidad de un servicio (Miranda, Chamorro y Rubio, 2008). Este modelo busca identificar las dimensiones clave que influyen en la percepción de la calidad del servicio.

Niveles de satisfacción: García (2014) indica que, después de adquirir un producto o servicio, los clientes experimentan diferentes niveles de satisfacción. Estos niveles varían dependiendo de si el rendimiento percibido coincide, supera o no alcanza sus expectativas.

Rendimiento percibido: García (2014) se refiere al rendimiento percibido como el valor que el cliente considera haber obtenido tras la adquisición de un producto o servicio. Es la evaluación subjetiva del cliente sobre el valor que ha recibido a cambio de su inversión.

Satisfacción del cliente: Kotler (2002) define la satisfacción del cliente como las sensaciones de placer o decepción que experimenta una persona al comparar el rendimiento (o resultado) percibido de un producto o servicio con sus expectativas. En esencia, es la evaluación subjetiva del cliente sobre si sus expectativas se cumplieron o no.

Seguridad: Gil y Giner (2013) describen la seguridad como la combinación de los conocimientos (profesionalidad y competencia) y la atención demostrada por los empleados, así como la habilidad para generar confianza y credibilidad. Esta dimensión se relaciona con la competencia del personal y su capacidad para hacer sentir seguros a los clientes.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.

3.1. Enfoque y métodos.

3.1.1. Enfoque.

De acuerdo con Hernández (2018), el enfoque cuantitativo se distingue por aplicar un proceso sistemático y ordenado cuyo propósito es validar hipótesis previamente planteadas. Este tipo de investigación se inicia a partir de un tema bien delimitado, en torno al cual se definen objetivos específicos, se plantean interrogantes de investigación y se desarrolla un marco teórico basado en estudios previos.

El presente estudio adopta el enfoque cuantitativo, ya que se fundamenta en la recopilación y análisis de datos numéricos, permitiendo identificar patrones, verificar supuestos y analizar relaciones entre las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente dentro de un esquema metodológico riguroso y objetivo.

3.1.2. Métodos.

Ñaupas, et. al (2018) menciona que el método científico es un proceso sistemático el cual inicia con la detección de un problema, seguido por el análisis de estudios previos relacionados. Con base en esa revisión, se formulan hipótesis que posteriormente son contrastadas mediante la recolección de datos pertinentes. Finalmente, se obtienen conclusiones que conforman conocimientos científicos de carácter provisional.

Muñoz (2011) hace mención en el método inductivo y deductivo se basa en la observación de hechos particulares para establecer conclusiones generales, y a su vez contrasta estas conclusiones a partir de teorías o leyes previamente formuladas.

Por ello, la presente investigación sigue la metodología científica, ya que aplica un proceso sistemático y ordenado para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. A su vez, el método inductivo-deductivo ya que parte de la observación de percepciones particulares de los clientes y a través de ello utiliza teorías como el modelo SERVQUAL para interpretar los resultados y llegar a conclusiones específicas.

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación.

3.2.1. Tipo.

Ñaupas, et. al (2018) menciona que, la investigación aplicada utiliza los conocimientos de estudios básicos para resolver problemas concretos que afectan a una comunidad, como temas de salud, educación, seguridad o economía. Su objetivo es proponer soluciones prácticas a necesidades sociales reales.

La investigación es de tipo aplicada, ya que busca resolver un problema práctico, proporcionando información relevante que permitirá mejorar los servicios ofrecidos en el Gimnasio Hércules.

3.2.2. Nivel.

Hernández, Fernández & Baptista (2018) el nivel de investigación correlacional tiene como objetivo analizar la relación entre dos o más variables para determinar el grado de asociación existente entre ellas. En este tipo de estudio, no se manipulan las variables, sino que se observan y miden para identificar si hay patrones previsibles entre ellas en un contexto específico. Esta metodología es útil para establecer predicciones sobre cómo el comportamiento de una variable puede influir en el comportamiento de otra, basándose en el análisis de datos cuantificados.

La investigación es de nivel correlacional, tiene como finalidad identificar y analizar la relación existente entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

3.2.3. Diseño de investigación.

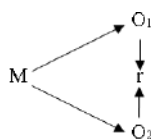
Hernández, Fernández & Baptista (2018) menciona que, el diseño de investigación no experimental se caracteriza por observar fenómenos tal como se presentan en su entorno natural, sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, el investigador no interviene directamente ni provoca situaciones específicas, sino que analiza los hechos tal como suceden. Dentro de este enfoque, el diseño transversal implica la recolección de datos en un solo momento del tiempo, lo que permite examinar variables en un instante determinado. Por su parte, el diseño correlacional busca establecer la relación o grado de asociación entre dos o más variables, sin intentar determinar una relación causal directa.

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, ya que no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural debido a que los datos se recolectarán en un solo momento o en un tiempo único, con el propósito de describir y analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Asimismo, se empleará un diseño correlacional, dado que se pretende establecer el grado de relación entre las variables de estudio:

Ñaupas, et. al (2018) menciona que, el diseño de investigación correlacional se emplea cuando se desea determinar el nivel de relación o asociación existente entre dos variables (X y Z), siempre que estas no dependan entre sí directamente. Por ello se describe gráficamente de la siguiente manera.

Figura 4

Diseño de investigación correlacional.



Donde:

M: Clientes del Gimnasio Hércules.

O₁: Calidad de Servicio.

O₂: Satisfacción del cliente.

R: Coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Nota. La tabla muestra el diseño de investigación correlación. Fuente: Ñaupas, et. al (2018).

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.

3.3.1. Población.

Ñaupas, et. al (2018) menciona que, la población está conformada por el conjunto de individuos, personas o instituciones que serán objeto de estudio en una investigación.

En el presente estudio, la población está constituida por todas las personas mayores de 18 años que están inscritas en el periodo realizado por una encuesta en el Gimnasio Hércules durante el año 2024. De acuerdo con la base de datos del establecimiento, se estima que esta población está conformada por aproximadamente de 78 personas activas.

3.3.2. Muestra.

Ñaupas, et. al (2018) menciona que, la muestra es un subconjunto representativo de la población, seleccionada mediante diversos métodos, con el propósito de reflejar sus características. No obstante, en esta investigación no se empleará una muestra, ya que se incluye a la totalidad de los clientes inscritos del gimnasio. La razón es que una muestra limitaría la precisión de los resultados y no garantizaría

una representación completa del universo de clientes, lo que afectaría la validez de los hallazgos para el estudio y a la empresa.

3.3.3. Muestreo.

Según (Arias, 2006, p. 83), el muestreo es “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”. En el presente estudio, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que, conforme a (Ñaupas et al. 2018), “en este caso el investigador escoge los individuos de la muestra según las circunstancias de mayor facilidad”. Se encuestó a los clientes disponibles en el momento de la recolección de datos, considerando su accesibilidad y disposición para participar.

3.3.4. Unidad de análisis.

La unidad de análisis está compuesta por los individuos inscritos en el Gimnasio Hércules que mantengan una membresía activa por un período igual o mayor a un mes durante el año 2024. Esta unidad incluirá tanto a los nuevos clientes como a los clientes frecuentes que asisten regularmente al gimnasio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. Técnicas.

Según (Baena, 2014) “Las técnicas se vuelven respuestas del “cómo hacer” y permitan la aplicación del método en el ámbito donde se aplica” (p.88)

La técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta el cual nos permitió obtener datos para evaluar y determinar la relación entre las variables de investigación; dirigidos a los clientes potenciales del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma.

3.4.2. Instrumentos.

(Baena, 2014) “Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando”. (p.101)

Para la presente investigación se empleó como instrumento el cuestionario que está diseñado por preguntas que se elaboraron con nuestras variables en conjunto con las respectivas dimensiones e indicadores.

3.4.3. Validez.

Según Ñaupas et al. (2018), la validez de un instrumento es su pertinencia y exactitud para medir lo que se propone. Esta se manifiesta en la validez de contenido (representación adecuada del tema), la validez de criterio (correlación con medidas externas) y la validez de constructo (congruencia con la teoría).

Para determinar la validez del instrumento, se recurrió al criterio de tres jueces expertos: docentes con grados de maestría y doctorado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma. Estos profesionales evaluaron la suficiencia, claridad y coherencia de los ítems. Como resultado de su evaluación, sugirieron modificaciones en algunas preguntas del instrumento, incluyendo cambios de palabras, adición de conectores y mejoras en la sintaxis, todo con el objetivo de obtener respuestas más alineadas con los objetivos del estudio.

Tabla 1

Validez de los instrumentos por los juicios de expertos.

Experto	Cargo	Resultado
Dr. David Raúl Hurtado Tiza	Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas	Aplicable
Mg. Willian Perez Sullcaray	Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas	Aplicable
Mg. Talita Melvi Cerron Piñas	Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas	Aplicable

Nota. La tabla muestra la validez del instrumento a través del juicio de experto.

3.4.4. Confiabilidad.

Ñaupas et al. (2018) explican que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere a la consistencia de sus resultados a lo largo del tiempo y entre individuos con características similares. Un instrumento confiable produce mediciones estables y predecibles en condiciones equivalentes. Esta cualidad, asociada a la confianza en los resultados, se cuantifica mediante el coeficiente de confiabilidad, un valor entre 0 y 1, donde puntuaciones más altas indican mayor confiabilidad. Además, este se interpreta a través de la tabla de Kuder Richardson el cual proporciona rangos de valores para el coeficiente de confiabilidad y una interpretación cualitativa asociada a cada rango.

Tabla 2

Índices de Confiabilidad Kuder-Richardson.

Coeficiente de Confiabilidad	Interpretación
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Nota. La tabla muestra el significado de los valores K-R. Fuente: Ñaupas et al. (2018)

Por lo cual, se realizó el Coeficiente Alpha de Cronbach en este caso de los 80 encuestados para cada variable.

Tabla 3

Coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable calidad de servicio.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,960	22

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Se demuestra que el Alfa de Cronbach para la variable calidad de servicio es excelente según la tabla K-R, ya que muestra una puntuación mayor a 0.9, es decir

un puntaje de 0.960 el cual demuestra que el instrumento es aceptable para su ejecución.

Tabla 4

Coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable satisfacción del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	16

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Se demuestra que el Alfa de Cronbach para la variable satisfacción del cliente es excelente, ya que muestra una puntuación mayor a 0,72 pero menor que 0,99, es decir un puntaje de 0.869 el cual demuestra que el instrumento es aceptable para su ejecución.

3.5. Aspectos éticos de la investigación.

Para llevar a cabo esta investigación, se considerarán los aspectos fundamentales relacionados con la ética profesional, aplicando los principios y conocimientos adquiridos durante la formación académica, y siguiendo las normativas éticas establecidas para estudios de esta naturaleza. Se dará especial prioridad a los siguientes aspectos éticos que guiarán el desarrollo y los resultados de este estudio:

Confidencialidad: La información proporcionada por la base de datos del Gimnasio Hércules será utilizada exclusivamente para la elaboración de esta investigación. Se tomarán medidas para garantizar que todos los datos recopilados estarán protegidos de acuerdo con las normativas de privacidad y confidencialidad vigentes, asegurando que no se divulgarán los resultados de manera que puedan identificar a individuos o comprometer la integridad del estudio.

Independencia: La información contenida en esta investigación será recopilada y procesada bajo estrictos criterios de respeto hacia los participantes y confidencialidad. Se garantizará que los procesos de recolección y análisis de datos

se llevarán a cabo sin influencias externas, asegurando la objetividad y la imparcialidad en todos los pasos del estudio.

Singularidad: El contenido presentado en los párrafos, figuras y tablas de esta investigación provendrá de fuentes primarias y secundarias confiables, las cuales serán citadas adecuadamente. Se hará un esfuerzo consciente por reconocer y atribuir de manera correcta las ideas y trabajos de los autores originales, respetando los derechos de autor y las normas de citación apropiadas.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. Análisis, interpretación y explicación.

En el presente capítulo, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de los datos recopilados a través del instrumento de investigación aplicado a la población de estudio del Gimnasio Hércules.

Se presentan los resultados de la caracterización demográfica de la muestra, detallando la distribución según sexo, edad, tiempo de entrenamiento, tipo de inscripción y permanencia en el gimnasio.

La interpretación de estos hallazgos permitirá establecer un perfil claro de los usuarios del gimnasio, proporcionando un contexto fundamental para el posterior análisis de las variables centrales de esta investigación: la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

La explicación de las tendencias observadas en esta caracterización inicial sentará las bases para comprender las dinámicas que influyen en las percepciones y valoraciones de los usuarios con respecto a los servicios ofrecidos por el gimnasio.

4.1.1. Resultados de la población según sexo.

Tabla 5

Distribución de la población según sexo.

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Masculino	48	60 %
Femenino	32	40 %
Total	80	100 %

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

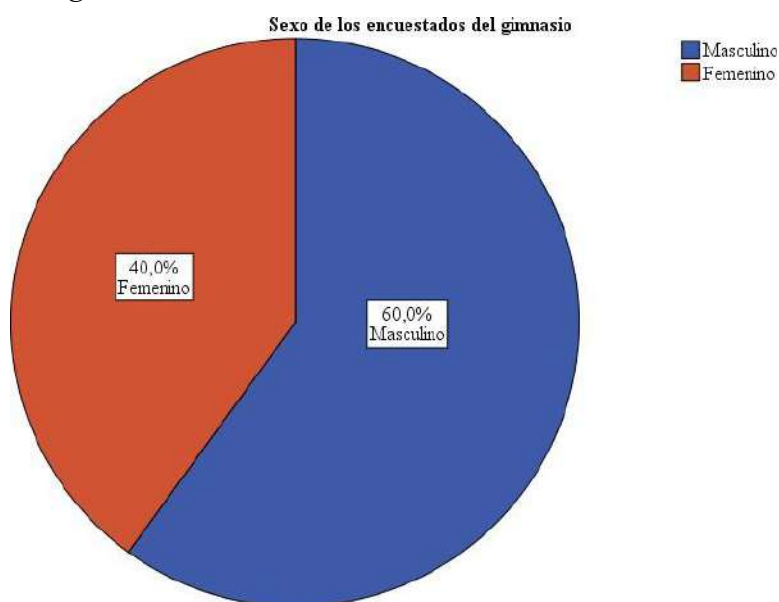
Análisis.

Se observa que entre los encuestados, un 60% es de sexo masculino, mientras que el 40% es de género femenino.

Interpretación.

La mayor proporción de los encuestados en el Gimnasio Hércules corresponde al sexo masculino, representando un 60% de la muestra. A diferencia del género femenino el cual constituyó el 40%. Esta diferencia refleja una preferencia por los servicios ofrecidos a favor del sexo masculino o por ciertas variedades que limitan a la asistencia femenina.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 5*Población según sexo.*

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.1.2. Resultados de la población según edad.

Tabla 6*Distribución de la población según edad.*

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
18 - 20 años	16	20,0%
21 - 30 años	28	35,0%
31 - 40 años	21	26,3%
41 - 50 años	10	12,5%
51 años a más	5	6,3%
Total	80	100 %

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Análisis.

La distribución de los encuestados por rango de edad revela que el grupo más numeroso se encuentra entre los 21 y 30 años, representando el 35,0% de la muestra. Le siguen en orden de frecuencia el grupo de 31 a 40 años, con un 26,3%, y el grupo de 18 a 20 años, que constituye el 20,0% de los participantes. Los rangos de edad de 41 a 50 años y de 51 años a más presentan una menor proporción, con

un 12,5% y un 6,3% respectivamente. Se observa, por lo tanto, una mayor concentración de la muestra en los rangos de edad más jóvenes y adultos jóvenes.

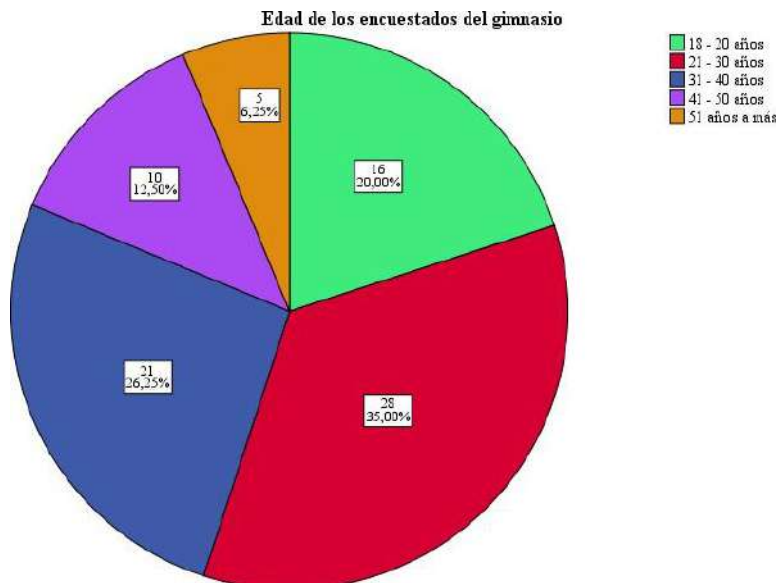
Interpretación.

La mayor concentración de clientes del Gimnasio Hércules se encuentra en el rango de edad de 21 a 30 años, lo que sugiere una fuerte atracción de los servicios para este grupo. Le sigue en número el grupo de 31 a 40 años. La menor participación de los jóvenes (18 a 20 años) y los adultos mayores (41 años a más) podría indicar diferentes prioridades, necesidades o preferencias de actividad física en estos grupos. Un análisis posterior podría investigar la relación entre la edad y otras variables para comprender mejor la dinámica de participación en el gimnasio.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 6

Población según edad.



Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.1.3. Resultados de la población según el tiempo de entrenamiento.

Tabla 7

Distribución de la población según tiempo de entrenamiento en el gimnasio.

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Menos de 1 hora	2	2,5%
1 hora	34	42,5%
Más de 1 hora, pero menos de 2 horas	31	38,8%
2 horas	10	12,5%
Más de 2 horas	3	3,8%
Total	80	100 %

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Análisis.

La mayoría de los clientes del gimnasio dedica 1 hora a su entrenamiento (42,5%). Un porcentaje considerable, el 38,8%, entrena durante un período mayor a 1 hora, pero menor a 2 horas. Una minoría entrena exactamente 2 horas (12,5%). Los tiempos de entrenamiento muy cortos (menos de 1 hora) y muy largos (más de 2 horas) son los menos frecuentes, representando el 2,5% y el 3,8% respectivamente.

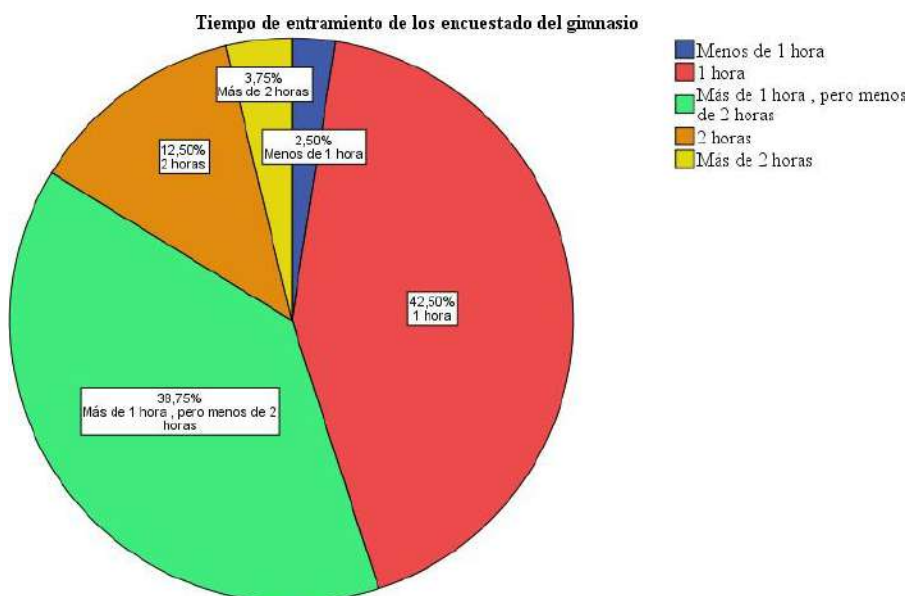
Interpretación.

La alta concentración de clientes que entrenan alrededor de 1 hora sugiere que este es el tiempo promedio preferido para la actividad física en el Gimnasio Hércules, posiblemente indicando un equilibrio entre efectividad y disponibilidad de tiempo para la mayoría. El número significativo de personas que extienden su entrenamiento hasta casi las 2 horas refleja un compromiso mayor con sus rutinas. La baja proporción de entrenamientos de menos de 1 hora podría deberse a sesiones específicas. Finalmente, el pequeño grupo que supera las 2 horas probablemente esté enfocado en entrenamientos más intensos, especializados o con objetivos de rendimiento particulares.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 7

Población según tiempo de asistencia en el gimnasio.



Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.1.4. Resultados de la población según el tipo de inscripción.

Tabla 8

Distribución de la población según el tipo de inscripción en el gimnasio.

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Máquinas	51	63,7%
Aerotraining	14	17,5%
Baile	15	18,8%
Total	80	100 %

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Análisis.

La mayoría de los inscritos en el gimnasio utiliza principalmente las máquinas, representando el 63,7% del total. Le siguen, con una participación similar, las categorías de Aerotraining (17,5%) y Baile (18,8%).

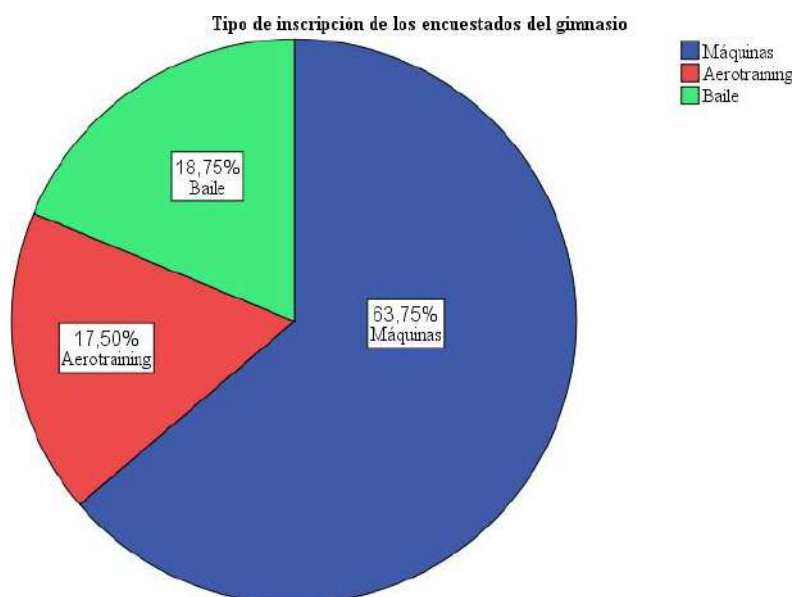
Interpretación.

La clara preferencia por la inscripción en "Máquinas" sugiere que una gran parte de los usuarios del Gimnasio Hércules se enfoca en el entrenamiento de fuerza y la utilización de equipos específicos. La participación considerable en Aerotraining y Baile indica que también existe un interés significativo en actividades cardiovasculares y clases grupales con un componente rítmico. La diferencia notable en la proporción de inscritos entre "Máquinas" y las otras categorías podría influir en la distribución de los recursos del gimnasio, la planificación de los espacios y la oferta de clases o programas específicos.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 8

Población según tiempo de asistencia en el gimnasio.



Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.1.5. Resultados de la población según la permanencia.

Tabla 9

Distribución de la población según tiempo de asistencia en el gimnasio.

<i>Categoría</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1 mes	15	18,8%
3 meses	23	28,7%
6 meses	18	22,5%
10 meses	9	11,3%
1 año a más	15	18,8%
Total	80	100 %

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

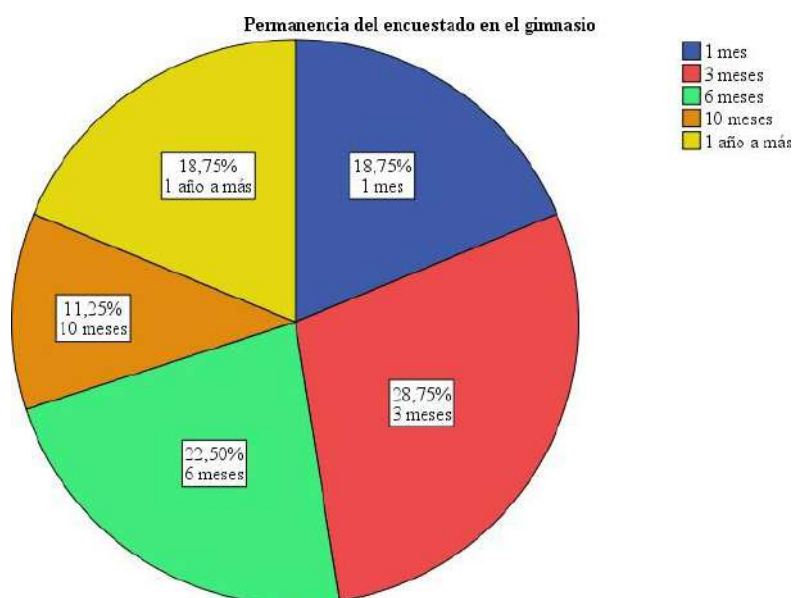
Análisis.

El periodo de asistencia más común en el gimnasio es de 3 meses, representando el 28,7% de los usuarios. Le siguen los periodos de 6 meses (22,5%) y, con la misma proporción, 1 mes y 1 año a más (ambos con 18,8%). El periodo de asistencia menos frecuente es de 10 meses, con un 11,3%.

Interpretación.

La mayor preferencia por inscripciones es de 3 meses, podría indicar que muchos clientes optan por un compromiso a medio plazo para alcanzar sus objetivos iniciales o probar los servicios del gimnasio antes de un periodo más largo. La proporción similar de inscripciones de 1 mes y de 1 año a más sugiere dos grupos distintos: aquellos que prefieren una flexibilidad a corto plazo y aquellos que buscan un compromiso continuo y a largo plazo con el gimnasio. La menor cantidad de inscripciones de 10 meses podría no ofrecer una ventaja percibida significativa sobre los planes de 6 meses o de un año.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 9*Población según tiempo de asistencia en el gimnasio*

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.2. Resultados descriptivos.

4.2.1. Variable calidad de servicio.

Tabla 10*Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio.*

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Pésimo:22-39	1	1.3%
Malo:40-57	1	1.3%
Regular:58-75	1	1.3%
Bueno:75-93	24	30%
Excelente:94-110	53	66.3%
Total	80	100%

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Análisis.

La evaluación de la variable calidad de servicio muestra una percepción predominantemente positiva por parte de los clientes. La categoría "Excelente" (puntuaciones entre 94 y 110) es la más frecuente, con 53 clientes representando

el 66.3% del total. Le sigue la categoría "Bueno" (puntuaciones entre 75 y 93), con 24 clientes y un 30.0%. Las categorías con valoraciones menos favorables tienen una representación mínima: "Regular" (puntuaciones entre 58 y 75), "Malo" (puntuaciones entre 40 y 57) y "Pésimo" (puntuaciones entre 22 y 39) cuentan con solo 1 cliente cada una, representando el 1.3% individualmente.

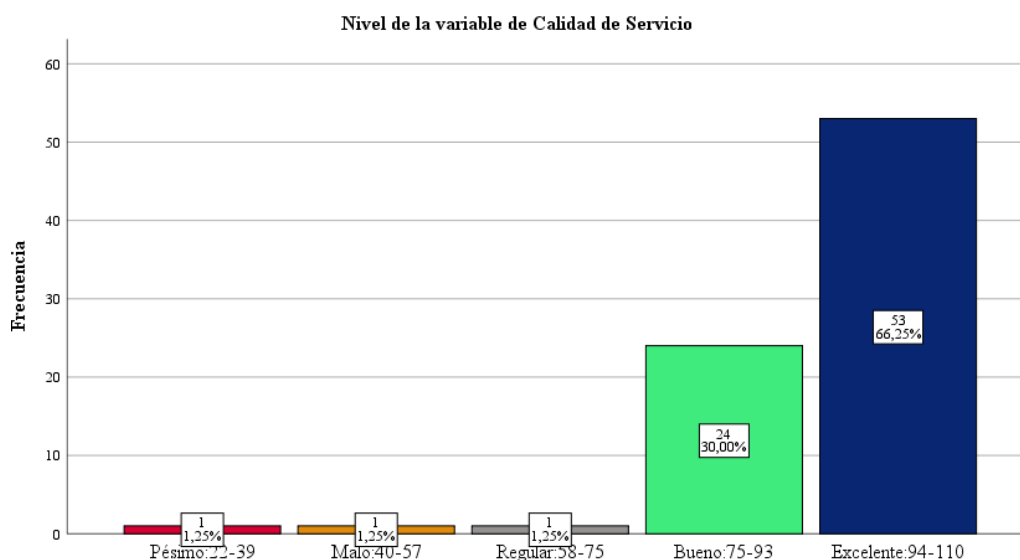
Interpretación.

La variable calidad de servicio, que representa la evaluación general del servicio ofrecido por el gimnasio, es percibida de manera muy positiva por la gran mayoría de los clientes (96.3% combinando las categorías "Bueno" y "Excelente"). Esto indica que la mayoría de los clientes tiene una impresión favorable de la calidad del servicio en su conjunto. La presencia casi insignificante de valoraciones negativas sugiere que el gimnasio está cumpliendo bien con las expectativas de la gran mayoría de su clientela en términos de calidad del servicio. Esta alta percepción de la calidad del servicio es fundamental para la satisfacción general del cliente y para fomentar la lealtad a largo plazo.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 10

Resultados descriptivos de la variable calidad de servicio.



Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.2.1.1. Dimensión 1: Fiabilidad.

Tabla 11

Resultados descriptivos de la dimensión fiabilidad.

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Malo:9-13	3	3.8%
Regular:13-17	6	7.5%
Bueno:17-21	32	40%
Excelente:21-25	39	48.8%
Total	80	100%

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Análisis.

El análisis de la dimensión fiabilidad muestra una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes. La categoría "Excelente" (puntuaciones entre 21 y 25) es la más frecuente, con 39 clientes representando el 48.8% del total. Le sigue la categoría "Bueno" (puntuaciones entre 17 y 21), con 32 clientes y un 40.0%. Las categorías con valoraciones menos favorables tienen una representación minoritaria: "Regular" (puntuaciones entre 13 y 17) con 6 clientes (7.5%) y "Malo" (puntuaciones entre 9 y 13) con 3 clientes (3.8%).

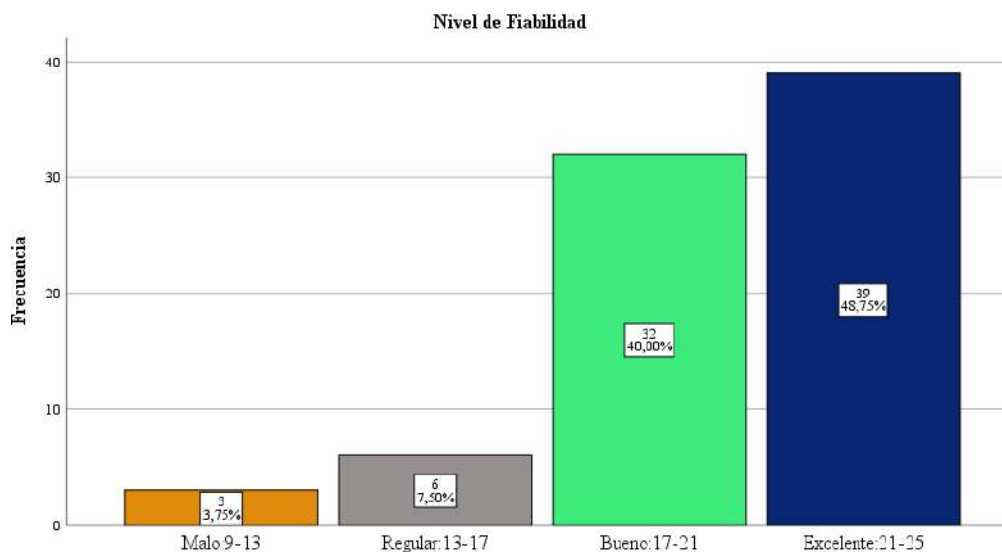
Interpretación.

La dimensión fiabilidad, que evalúa la capacidad del gimnasio para cumplir sus promesas de manera precisa y consistente, es percibida de forma positiva por la gran mayoría de los clientes (88.8% combinando las categorías "Bueno" y "Excelente"). Esto sugiere que los clientes confían en que el gimnasio cumple con lo ofrecido en términos de servicio, horario, instalaciones y atención. La baja proporción de clientes que perciben la fiabilidad como "Regular" o "Mala" indica que existen áreas de mejora para un pequeño grupo, pero la tendencia general es muy favorable. La alta puntuación en esta dimensión es crucial para la construcción de la confianza y la lealtad del cliente.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 11

Resultados descriptivos de la dimensión fiabilidad.



Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.2.1.2. Dimensión 2: Seguridad.

Tabla 12

Resultados descriptivos de la dimensión seguridad.

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Pésimo:4-7	1	1.3%
Malo:8-10	1	1.3%
Regular:11-14	1	1.3%
Bueno:15-17	28	35%
Excelente:18-20	49	61.3%
Total	80	100%

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Análisis.

La evaluación de la dimensión seguridad revela una percepción muy positiva por parte de la gran mayoría de los clientes. La categoría "Excelente" (puntuaciones entre 18 y 20) es la más predominante, con 49 clientes representando el 61.3% del total. Le sigue la categoría "Bueno" (puntuaciones entre 15 y 17), con 28 clientes y un 35.0%. Las categorías con valoraciones menos favorables tienen una

representación mínima: "Regular" (puntuaciones entre 11 y 14), "Malo" (puntuaciones entre 8 y 10) y "Pésimo" (puntuaciones entre 4 y 7) cuentan con solo 1 cliente cada una, representando el 1.3% individualmente.

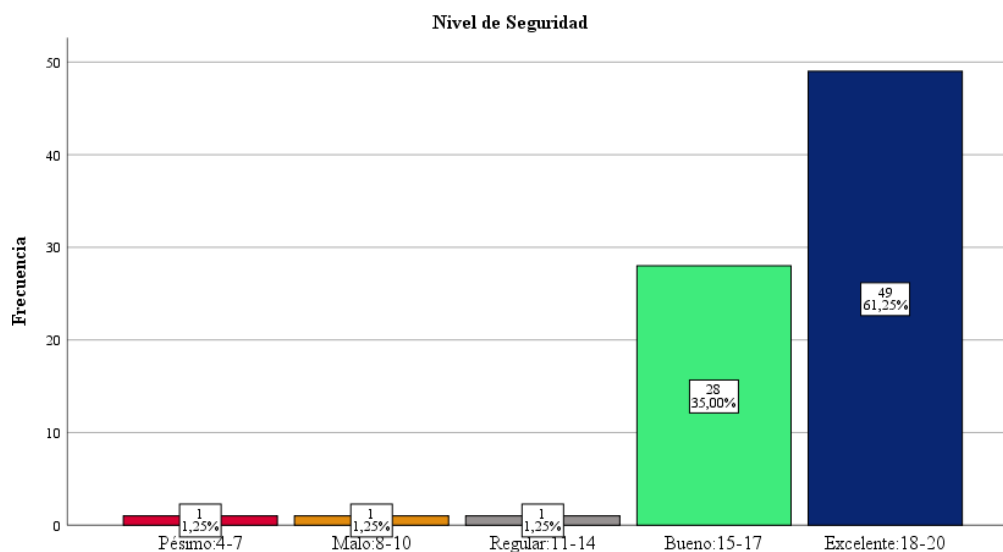
Interpretación.

La dimensión seguridad, que mide la sensación de protección y confianza de los clientes en las instalaciones del gimnasio, es percibida de manera abrumadoramente positiva (96.3% combinando las categorías "Bueno" y "Excelente"). Esto indica que los clientes se sienten seguros y confiados al utilizar las instalaciones y los equipos del gimnasio. La presencia casi insignificante de valoraciones negativas sugiere que la seguridad no es una preocupación importante para la gran mayoría de la clientela. Esta alta percepción de seguridad es fundamental para fomentar un ambiente de entrenamiento cómodo y para la retención de los clientes.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 12

Resultados descriptivos de la dimensión seguridad.



Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.2.1.3. Dimensión 3: Elementos tangibles.

Tabla 13

Resultados descriptivos de la dimensión elementos tangibles.

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Pésimo:4-7	1	1.3%
Malo:8-10	2	2.5%
Regular:11-14	5	6.3%
Bueno:15-17	35	43.8%
Excelente:18-20	37	46.3%
Total	80	100%

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Análisis.

La evaluación de la dimensión elementos tangibles muestra una percepción positiva por parte de la mayoría de los clientes. La categoría "Excelente" (puntuaciones entre 18 y 20) es la más frecuente, con 37 clientes representando el 46.3% del total. Le sigue de cerca la categoría "Bueno" (puntuaciones entre 15 y 17), con 35 clientes y un 43.8%. Las categorías con valoraciones menos favorables tienen una representación minoritaria: "Regular" (puntuaciones entre 11 y 14) con 5 clientes (6.3%), "Malo" (puntuaciones entre 8 y 10) con 2 clientes (2.5%) y "Pésimo" (puntuaciones entre 4 y 7) con 1 cliente (1.3%).

Interpretación.

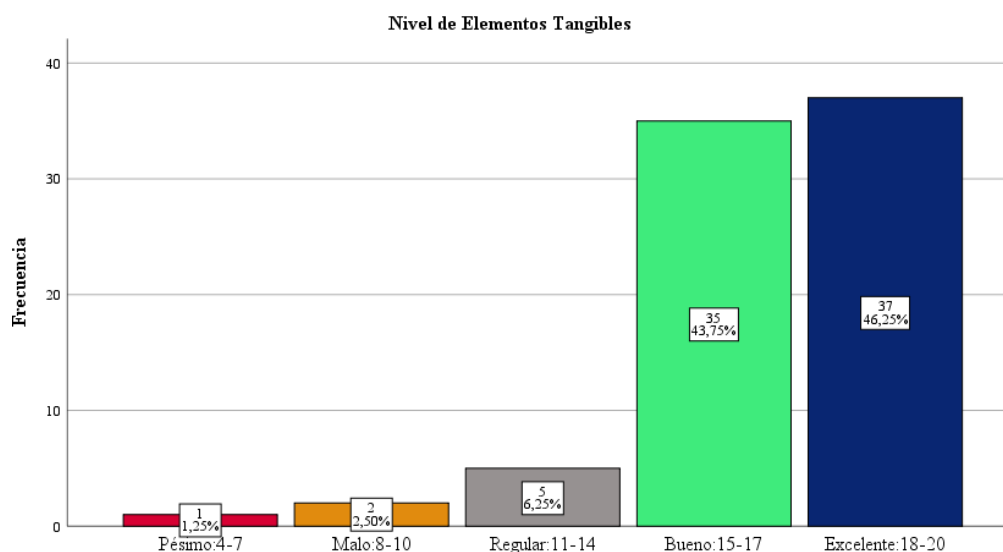
La dimensión elementos tangibles, que evalúa la apariencia de las instalaciones, equipos y personal del gimnasio, es percibida de forma positiva por la gran mayoría de los clientes (90.1% combinando las categorías "Bueno" y "Excelente"). Esto sugiere que los clientes generalmente consideran que el gimnasio presenta una buena imagen en términos de modernidad, atractivo visual y pulcritud del personal. La baja proporción de clientes que perciben los elementos tangibles como "Regular", "Malo" o "Pésimo" indica que, aunque existen áreas de mejora para una pequeña parte, la tendencia general es favorable. Una buena valoración

en esta dimensión contribuye a una experiencia positiva del cliente y refuerza la imagen del gimnasio.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 13

Resultados descriptivos de la dimensión elementos tangibles.



Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.2.1.4. Dimensión 4: Capacidad de respuesta.

Tabla 14

Resultados descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta.

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Pésimo:4-7	2	2.5%
Malo:8-10	1	1.3%
Regular:11-14	4	5%
Bueno:15-17	26	32.5%
Excelente:18-20	47	58.8%
Total	80	100%

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Análisis.

La evaluación de la dimensión capacidad de respuesta revela una percepción muy positiva por parte de la mayoría de los clientes. La categoría "Excelente" (puntuaciones entre 18 y 20) es la más predominante, con 47 clientes representando el 58.8% del total. Le sigue la categoría "Bueno" (puntuaciones entre 15 y 17), con 26 clientes y un 32.5%. Las categorías con valoraciones menos favorables tienen una representación minoritaria: "Regular" (puntuaciones entre 11 y 14) con 4 clientes (5.0%), "Pésimo" (puntuaciones entre 4 y 7) con 2 clientes (2.5%) y "Malo" (puntuaciones entre 8 y 10) con 1 cliente (1.3%).

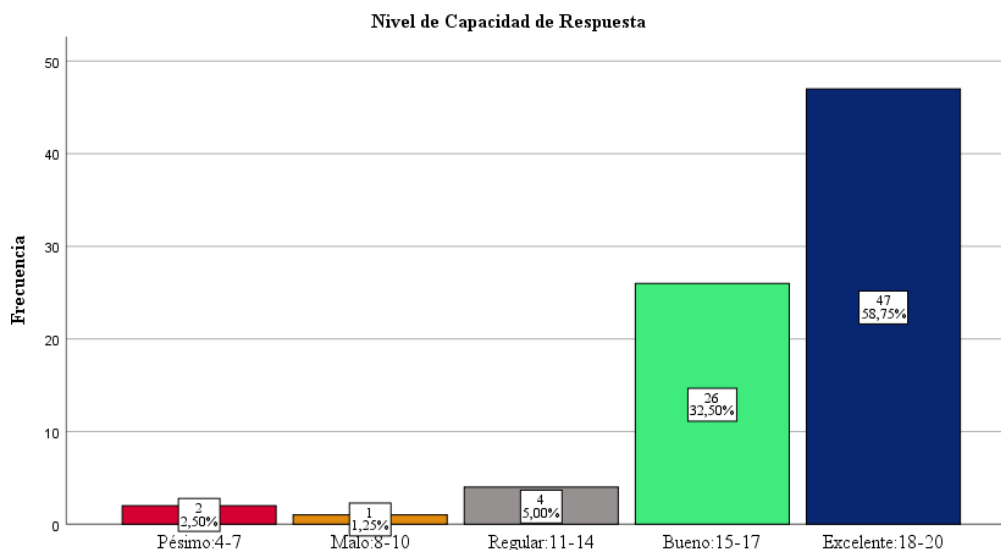
Interpretación.

La dimensión capacidad de respuesta, que mide la disposición y la rapidez del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, es percibida de manera abrumadoramente positiva (91.3% combinando las categorías "Bueno" y "Excelente"). Esto indica que la gran mayoría de los clientes se siente atendida con prontitud y percibe una buena disposición por parte del personal para responder a sus necesidades. La baja proporción de valoraciones negativas sugiere que la capacidad de respuesta del gimnasio es un punto fuerte. Una alta puntuación en esta dimensión es crucial para la satisfacción del cliente y para generar una experiencia positiva en el gimnasio.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 14

Resultados descriptivos de la dimensión capacidad de respuesta.



Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.2.1.5. Dimensión 5: Empatía.

Tabla 15

Resultados descriptivos de la dimensión empatía.

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Pésimo:5-9	1	1.3%
Malo:9-13	1	1.3%
Regular:13-17	1	1.3%
Bueno:17-21	27	33.8%
Excelente:21-25	50	62.5%
Total	80	100%

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Análisis.

La evaluación de la dimensión empatía revela una percepción muy positiva por parte de la gran mayoría de los clientes. La categoría "Excelente" (puntuaciones entre 21 y 25) es la más predominante, con 50 clientes representando el 62.5% del total. Le sigue la categoría "Bueno" (puntuaciones entre 17 y 21), con 27 clientes y un 33.8%. Las categorías con valoraciones menos favorables tienen una

representación mínima: "Regular" (puntuaciones entre 13 y 17), "Malo" (puntuaciones entre 9 y 13) y "Pésimo" (puntuaciones entre 5 y 9) cuentan con solo 1 cliente cada una, representando el 1.3% individualmente.

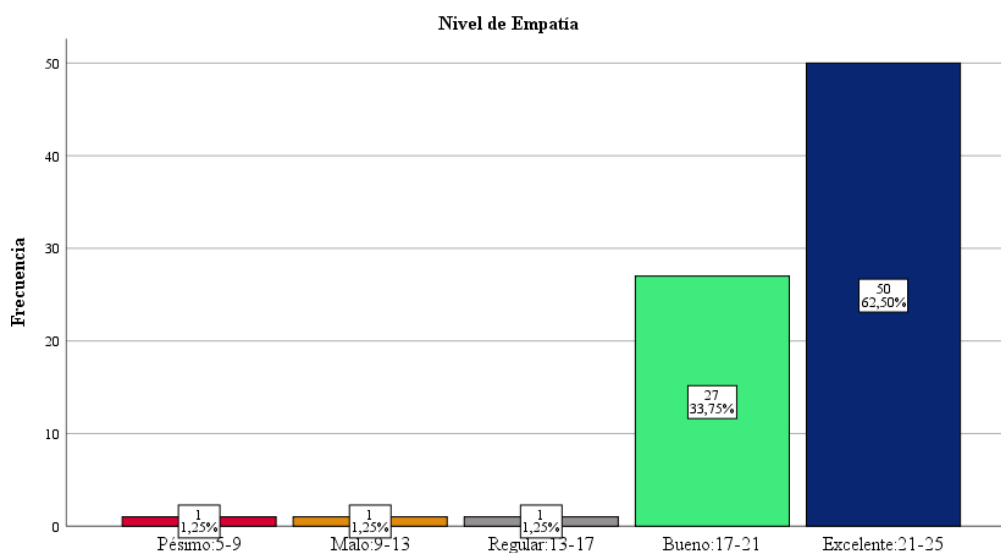
Interpretación.

La dimensión empatía, que mide el grado en que el personal muestra cuidado, atención individualizada y comprensión hacia las necesidades de los clientes, es percibida de manera abrumadoramente positiva (96.3% combinando las categorías "Bueno" y "Excelente"). Esto indica que la gran mayoría de los clientes siente que el personal del Gimnasio Hércules se preocupa por sus necesidades, los comprende y les brinda una atención personalizada. La presencia casi insignificante de valoraciones negativas sugiere que la empatía del personal es un punto fuerte del servicio. Una alta puntuación en esta dimensión es crucial para construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar su lealtad.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 15

Resultados descriptivos de la dimensión empatía.



Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.2.2. Variable satisfacción del cliente.

Tabla 16

Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente.

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Pésimo: 16 – 28	1	1.3%
Malo: 29 – 41	1	1.3%
Regular: 42 – 54	4	5%
Bueno: 55 – 67	41	51.3%
Excelente: 68 – 80	33	41.3%
Total	80	100%

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Análisis.

La evaluación de la variable satisfacción del cliente muestra una percepción positiva por parte de la gran mayoría de los clientes. La categoría "Bueno" (puntuaciones entre 55 y 67) es la más frecuente, con 41 clientes representando el 51.3% del total. Le sigue la categoría "Excelente" (puntuaciones entre 68 y 80), con 33 clientes y un 41.3%. La categoría "Regular" (puntuaciones entre 42 y 54) cuenta con 4 clientes, representando el 5.0%. Las categorías con valoraciones negativas tienen una representación mínima: "Malo" (puntuaciones entre 29 y 41) y "Pésimo" (puntuaciones entre 16 y 28) cuentan con solo 1 cliente cada una, representando el 1.3% individualmente.

Interpretación.

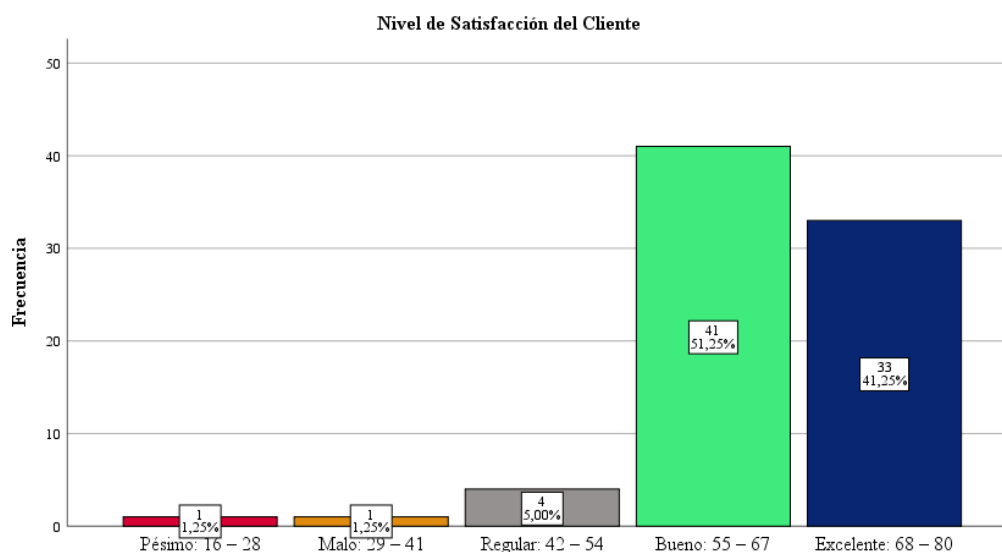
La variable satisfacción del cliente, que representa la evaluación general del nivel de satisfacción de los clientes con el gimnasio, revela que la inmensa mayoría de los clientes (92.6% combinando "Bueno" y "Excelente") está satisfecha con los servicios recibidos. Un pequeño porcentaje (5.0%) muestra una satisfacción regular, mientras que una proporción muy pequeña expresa insatisfacción ("Malo" o "Pésimo"). Este alto nivel de satisfacción general es un indicador muy positivo del rendimiento del gimnasio en la entrega de sus servicios y en el cumplimiento de las expectativas de sus clientes. Mantener y mejorar continuamente los factores

que contribuyen a esta alta satisfacción es fundamental para la retención de clientes y para construir una reputación sólida.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 16

Resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente.



Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.2.2.1. Dimensión 1: Expectativas del cliente.

Tabla 17

Resultados descriptivos de la dimensión expectativas del cliente.

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Pésimo: 3 – 5	1	1.3%
Malo: 6 – 8	1	1.3%
Regular: 9 – 11	10	12.5%
Bueno: 12 – 14	34	42.5%
Excelente: 15	34	42.5%
Total	80	100%

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Análisis.

La evaluación de la dimensión expectativas del cliente muestra una distribución equilibrada entre las categorías positivas. La categoría "Excelente" (puntuación de 15) y la categoría "Bueno" (puntuaciones entre 12 y 14) tienen la misma frecuencia, con 34 clientes cada una, representando el 42.5% del total para ambas. La categoría "Regular" (puntuaciones entre 9 y 11) cuenta con 10 clientes, representando el 12.5%. Las categorías con valoraciones menos favorables tienen una representación mínima: "Malo" (puntuaciones entre 6 y 8) y "Pésimo" (puntuaciones entre 3 y 5) cuentan con solo 1 cliente cada una, representando el 1.3% individualmente.

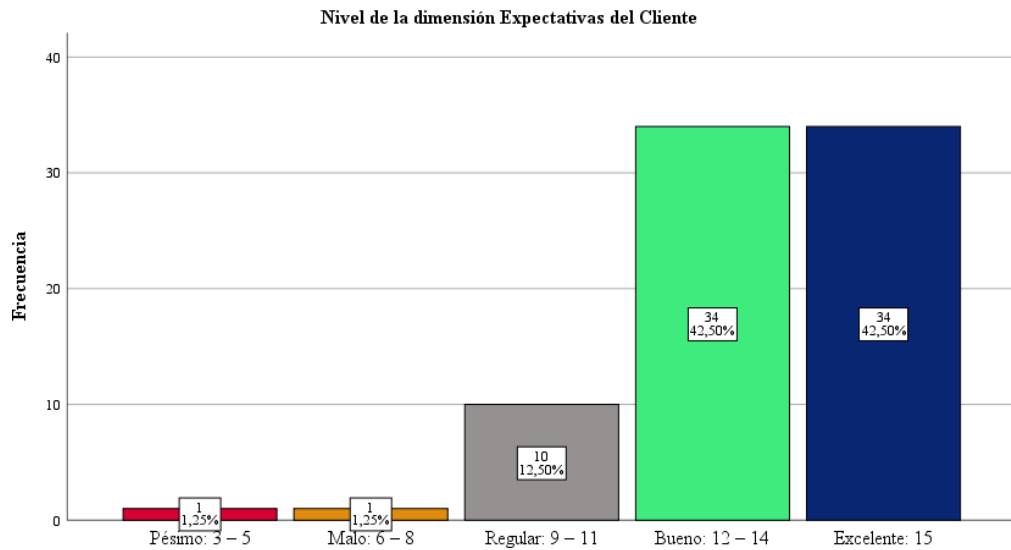
Interpretación.

La dimensión expectativa del cliente, que mide el nivel de posibilidades que los clientes tenían antes de inscribirse en el gimnasio, revela que la mayoría de los clientes (85% combinando "Bueno" y "Excelente") tenían expectativas positivas sobre los servicios del gimnasio. Un porcentaje menor (12.5%) tenía expectativas regulares, mientras que una proporción muy pequeña tenía expectativas bajas ("Malo" o "Pésimo"). Esta distribución sugiere que la reputación del gimnasio o la información previa que recibieron los clientes generó en su mayoría una predisposición positiva hacia la calidad del servicio que encontrarían. Cumplir o superar estas expectativas iniciales es crucial para la satisfacción del cliente.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 17

Resultados descriptivos de la dimensión expectativas del cliente.



Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.2.2.2. *Dimensión 2: Calidad percibida.*

Tabla 18

Resultados descriptivos de la dimensión calidad percibida.

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Pésimo: 3 – 5	1	1.3%
Malo: 6 – 8	1	1.3%
Regular: 9 – 11	9	11.3%
Bueno: 12 – 14	41	51.3%
Excelente: 15	28	35%
Total	80	100%

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Análisis.

La evaluación de la dimensión calidad percibida muestra un conocimiento positivo por parte de la mayoría de los clientes. La categoría "Bueno" (puntuaciones entre 12 y 14) es la más frecuente, con 41 clientes representando el 51.3% del total. Le sigue la categoría "Excelente" (puntuación de 15), con 28 clientes y un 35.0%. La categoría "Regular" (puntuaciones entre 9 y 11) cuenta con 9 clientes,

representando el 11.3%. Las categorías con valoraciones menos favorables tienen una representación mínima: "Malo" (puntuaciones entre 6 y 8) y "Pésimo" (puntuaciones entre 3 y 5) cuentan con solo 1 cliente cada una, representando el 1.3% individualmente.

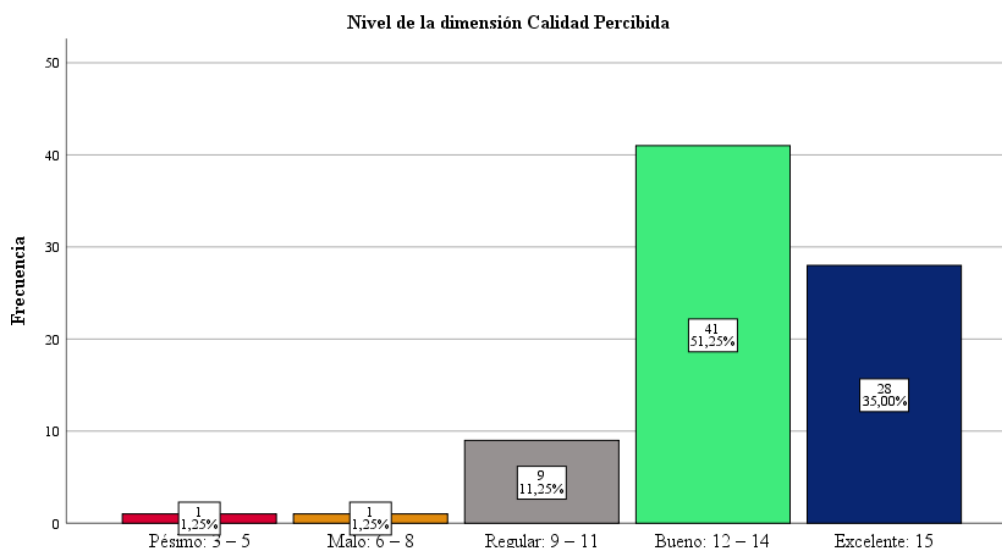
Interpretación.

La dimensión calidad percibida, que mide la evaluación general que los clientes hacen de la calidad del servicio después de su experiencia en el gimnasio, revela que la gran mayoría de los clientes (86.3% combinando "Bueno" y "Excelente") tiene una percepción positiva de la calidad del servicio recibido. Un porcentaje menor (11.3%) percibe la calidad como regular, mientras que una proporción muy pequeña tiene una percepción negativa ("Malo" o "Pésimo"). Esta distribución indica que, en general, el Gimnasio Hércules está logrando satisfacer las expectativas de calidad de la mayoría de sus clientes. Es importante seguir manteniendo y mejorando los aspectos que contribuyen a esta percepción positiva.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 18

Resultados descriptivos de la dimensión calidad percibida.



Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.2.2.3. Dimensión 3: Valor percibido.

Tabla 19

Resultados descriptivos de la dimensión valor percibido.

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Pésimo: 3 – 5	1	1.3%
Malo: 6 – 8	1	1.3%
Regular: 9 – 11	7	8.8%
Bueno: 12 – 14	53	66.3%
Excelente: 15	18	22.5%
Total	80	100%

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Análisis.

La evaluación de la dimensión valor percibido muestra una percepción positiva por parte de la gran mayoría de los clientes. La categoría "Bueno" (puntuaciones entre 12 y 14) es la más frecuente, con 53 clientes representando el 66.3% del total. Le sigue la categoría "Excelente" (puntuación de 15), con 18 clientes y un 22.5%. La categoría "Regular" (puntuaciones entre 9 y 11) cuenta con 7 clientes, representando el 8.8%. Las categorías con valoraciones menos favorables tienen una representación mínima: "Malo" (puntuaciones entre 6 y 8) y "Pésimo" (puntuaciones entre 3 y 5) cuentan con solo 1 cliente cada una, representando el 1.3% individualmente.

Interpretación.

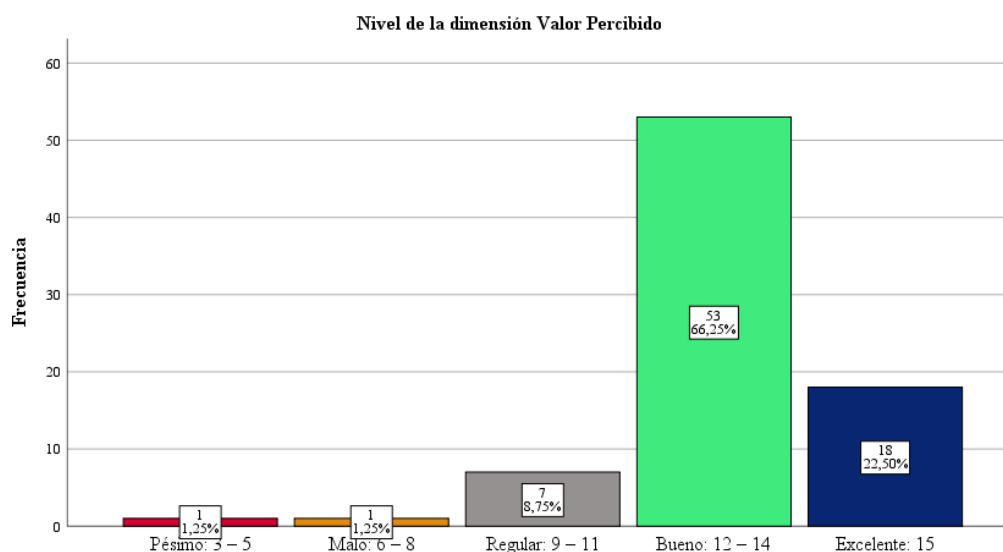
La dimensión valor percibido, que mide la evaluación de los clientes sobre la relación entre el precio pagado y la calidad del servicio recibido, revela que la inmensa mayoría de los clientes (88.8% combinando "Bueno" y "Excelente") percibe que el servicio ofrecido por el Gimnasio Hércules tiene un buen valor por el dinero invertido. Un porcentaje menor (8.8%) considera que el valor es regular, mientras que una proporción muy pequeña tiene una percepción negativa del valor ("Malo" o "Pésimo"). Esta distribución indica que, en general, los clientes sienten que están obteniendo un servicio de calidad a un precio justo. Esta percepción

positiva del valor es un factor clave para la satisfacción y la retención de los clientes.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 19

Resultados descriptivos de la dimensión valor percibido.



Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.2.2.4. Dimensión 4: Índice de satisfacción general.

Tabla 20

Resultados descriptivos de la dimensión índice de satisfacción general.

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Pésimo: 2 - 3	1	1.3%
Malo: 4 - 5	1	1.3%
Regular: 6 - 7	8	10%
Bueno: 8 - 9	40	50%
Excelente: 10	30	37.5%
Total	80	100%

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Análisis.

La evaluación del índice de satisfacción general muestra una percepción positiva por parte de la gran mayoría de los clientes. La categoría "Bueno" (puntuaciones entre 8 y 9) es la más frecuente, con 40 clientes representando el 50.0% del total. Le sigue la categoría "Excelente" (puntuación de 10), con 30 clientes y un 37.5%. La categoría "Regular" (puntuaciones entre 6 y 7) cuenta con 8 clientes, representando el 10.0%. Las categorías con valoraciones negativas tienen una representación mínima: "Malo" (puntuaciones entre 4 y 5) y "Pésimo" (puntuaciones entre 2 y 3) cuentan con solo 1 cliente cada una, representando el 1.3% individualmente.

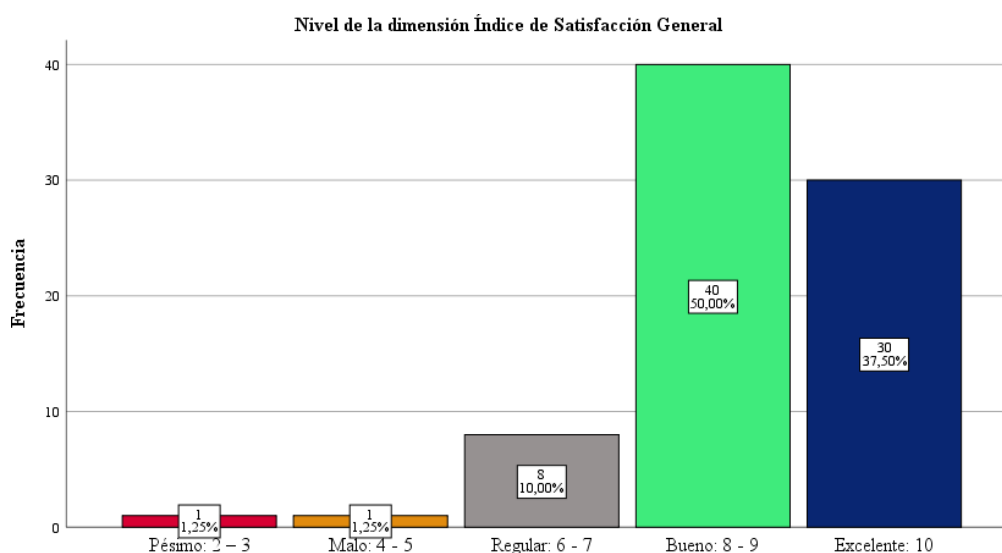
Interpretación.

El índice de satisfacción general, que resume la evaluación global de los clientes sobre su experiencia en el gimnasio, revela que la inmensa mayoría de los clientes (87.5% combinando "Bueno" y "Excelente") está satisfecha con el servicio recibido. Un porcentaje menor (10.0%) muestra una satisfacción regular, mientras que una proporción muy pequeña expresa insatisfacción ("Malo" o "Pésimo"). Este alto nivel de satisfacción general es un indicador clave del éxito del gimnasio en cumplir con las expectativas de sus clientes y en brindar una experiencia positiva. Mantener y mejorar continuamente los factores que contribuyen a esta alta satisfacción es fundamental para la retención y el crecimiento del gimnasio.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 20

Resultados descriptivos de la dimensión índice de satisfacción general.



Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.2.2.5. Dimensión 5: Quejas.

Tabla 21

Resultados descriptivos de la dimensión quejas.

Nivel	f	%
Pésimo: 2 - 3	33	41.3%
Malo: 4 - 5	10	12.5%
Regular: 6 - 7	13	16.3%
Bueno: 8 - 9	15	18.8%
Excelente: 10	9	11.3%
Total	80	100%

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Análisis.

La evaluación de la dimensión quejas revela que la categoría más frecuente es "Pésimo" (puntuaciones entre 2 y 3), con 33 clientes representando el 41.3% del total. Le siguen en frecuencia "Regular" (puntuaciones entre 6 y 7) con 13 clientes (16.3%), "Bueno" (puntuaciones entre 8 y 9) con 15 clientes (18.8%), "Malo"

(puntuaciones entre 4 y 5) con 10 clientes (12.5%), y finalmente "Excelente" (puntuación de 10) con 9 clientes (11.3%).

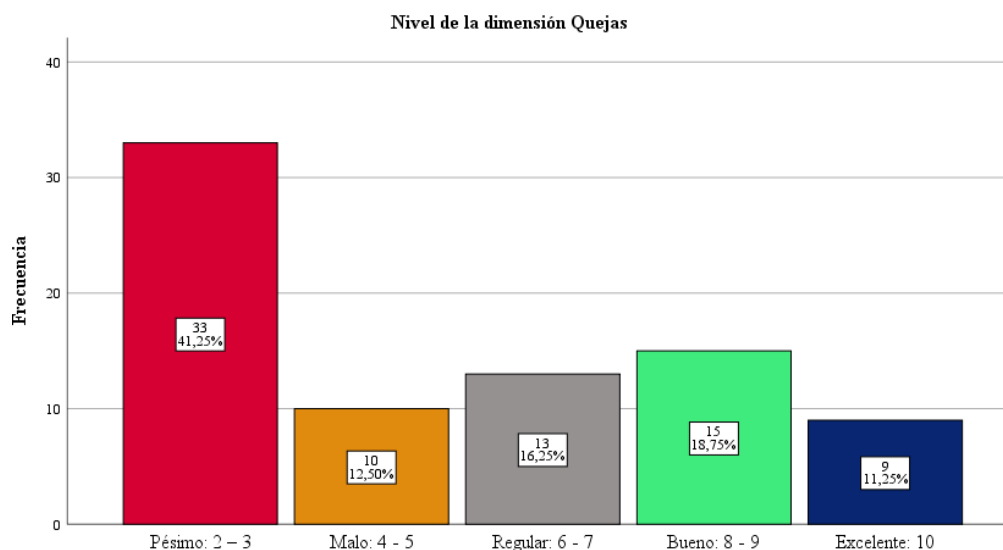
Interpretación.

La dimensión quejas, que mide la intensidad y frecuencia de las quejas formales presentadas por los clientes, indica un nivel significativo de insatisfacción. Un alto porcentaje de clientes (41.3%) se encuentra en la categoría "Pésimo", lo que sugiere que una parte importante de la clientela no ha experimentado problemas graves con el servicio del gimnasio y ha recurrido a quejas formales. Las categorías "Malo" y "Regular" también representan una porción considerable (28.8% combinados), lo que refuerza la idea de que no existen problemas recurrentes o significativos para un grupo importante de clientes. La proporción de clientes en las categorías "Bueno" y "Excelente" (30.1% combinados) sugiere que hay un grupo ha tenido motivos de queja formal o tiene una percepción negativa en este aspecto. En síntesis, el resultado principal es que casi la mitad de los clientes (41.3% en la categoría "Pésimo") reporta no haber presentado quejas. Este es un punto fuerte del servicio del gimnasio. No obstante, el 58.9% restante de los clientes sí ha tenido algún motivo de queja. Aunque la mayoría no se queja, el gimnasio debería centrarse en investigar las causas de insatisfacción de este 58.9% de clientes, especialmente aquellos en las categorías de "Bueno" y "Excelente" (que, en este contexto serían los más "quejosos"), para seguir mejorando y fortalecer la satisfacción global.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 21

Resultados descriptivos de la dimensión quejas.



Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.2.2.6. Dimensión 6: Lealtad del cliente.

Tabla 22

Resultados descriptivos de la dimensión lealtad del cliente.

Nivel	f	%
Pésimo: 3 – 5	1	1.3%
Malo: 6 – 8	1	1.3%
Regular: 9 – 11	9	11.3%
Bueno: 12 – 14	52	65%
Excelente: 15	17	21.3%
Total	80	100%

Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

Análisis.

La evaluación de la dimensión lealtad del cliente muestra una percepción positiva por parte de la gran mayoría de los clientes. La categoría "Bueno" (puntuaciones entre 12 y 14) es la más frecuente, con 52 clientes representando el 65.0% del total. Le sigue la categoría "Excelente" (puntuación de 15), con 17 clientes y un 21.3%. La categoría "Regular" (puntuaciones entre 9 y 11) cuenta con 9 clientes,

representando el 11.3%. Las categorías con valoraciones negativas tienen una representación mínima: "Malo" (puntuaciones entre 6 y 8) y "Pésimo" (puntuaciones entre 3 y 5) cuentan con solo 1 cliente cada una, representando el 1.3% individualmente.

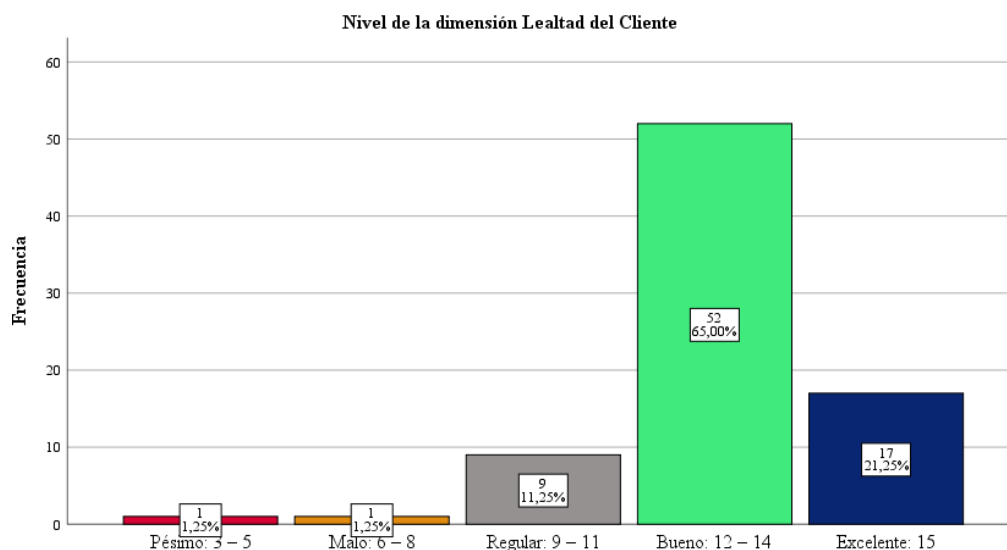
Interpretación.

La dimensión lealtad del cliente, que mide la probabilidad de que los clientes continúen utilizando los servicios del gimnasio y lo recomienden a otros, revela que la inmensa mayoría de los clientes (86.3% combinando "Bueno" y "Excelente") muestra un alto nivel de lealtad hacia el Gimnasio Hércules. Un porcentaje menor (11.3%) se encuentra en un nivel de lealtad regular, mientras que una proporción muy pequeña muestra baja lealtad ("Malo" o "Pésimo"). Este fuerte nivel de lealtad es un activo valioso para el gimnasio, ya que se traduce en una mayor retención de clientes y un potencial de crecimiento a través de recomendaciones. Mantener y fortalecer los factores que contribuyen a esta lealtad es fundamental para el éxito a largo plazo del gimnasio.

Estos resultados se observan en la siguiente figura:

Figura 22

Resultados descriptivos de la dimensión lealtad del cliente.



Nota. Los datos fueron tomados de la base de datos del investigador.

4.3. Resultados inferenciales.

4.3.1. Prueba de normalidad.

La elección entre la prueba de Shapiro-Wilk y la prueba de Kolmogorov-Smirnov se basó en el tamaño de la muestra analizada. La prueba de Shapiro-Wilk es conocida por su mayor potencia para detectar desviaciones de la normalidad en muestras pequeñas y medianas (hasta 50 observaciones). Por otro lado, la prueba de Kolmogorov-Smirnov es comúnmente utilizada para muestras más grandes (mayor de 50 observaciones) y es útil para evaluar la bondad de ajuste de una distribución teórica a los datos observados. Si bien la prueba de Shapiro-Wilk tiende a ser más sensible, para el presente estudio, con un tamaño de muestra de 80 encuestados, se optó por la prueba de Kolmogorov-Smirnov, considerando su aplicabilidad para muestras grandes.

a. Planteamiento de hipótesis estadístico.

Hipótesis nula: H_0

H_0 : Los datos provienen de una distribución normal

Hipótesis alterna: H_1

H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal

b. Nivel de significancia o riesgo

$\alpha = 0,05$ (5%)

c. Calcular los valores de la prueba estadística.

Para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, se evaluó la normalidad de los datos obtenidos de 80 encuestados mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 23

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

<i>Variable</i>	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
Calidad de Servicio	,136	80	,001
Satisfacción del Cliente	,108	80	,022

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Regla de decisión.

Si el valor p es mayor que el nivel de significancia ($p > \alpha$), no se rechaza la hipótesis nula (aceptamos H_0), concluyendo que los datos siguen una distribución normal.

Si el valor p es menor que el nivel de significancia ($p \leq \alpha$), se rechaza la hipótesis nula (aceptamos H_1), concluyendo que los datos no siguen una distribución normal.

e. Conclusión estadística.

Los resultados del análisis estadístico revelan un valor p significativamente menor que el umbral de 0.05 ($p < 0.001$). Esta evidencia nos lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), lo que indica que los datos no se ajustan

a una distribución normal. En consecuencia, se emplearán métodos estadísticos no paramétricos, específicamente la correlación de Spearman, para el análisis posterior.

4.3.2. Prueba de hipótesis.

La elección del coeficiente rho de Spearman como medida de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se fundamenta en dos aspectos principales. Primero, ambas variables fueron medidas utilizando escalas ordinales, donde las categorías tienen un orden jerárquico pero las distancias entre ellas no son necesariamente iguales ni significativas aritméticamente. El coeficiente de Spearman es apropiado para este tipo de datos, ya que se basa en el rango de las observaciones en lugar de en sus valores absolutos. Segundo, la prueba de normalidad realizada previamente reveló que las distribuciones de puntajes para ambas variables no se ajustan a una distribución normal, lo que invalida el uso de pruebas paramétricas como el coeficiente de correlación de Pearson, que asumen normalidad en los datos. Por lo tanto, el Rho de Spearman es una alternativa no paramétrica robusta y adecuada para analizar la relación entre estas variables en el contexto del presente estudio.

Para interpretar el tipo de correlación, se utilizó la siguiente tabla:

Tabla 24*Guía para interpretar la magnitud y dirección de la correlación.*

Tipo de correlación	Valor
Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta	+1

Nota. La tabla muestra la guía del coeficiente rho de Spearman. Fuente: Hernández (2018).

4.3.2.1. Prueba de hipótesis general.

a. Planteamiento de hipótesis estadístico.

Hipótesis nula: H_0

H_0 : No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

Hipótesis alterna: H_1

H_1 : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

b. Nivel de significancia o riesgo

Se estableció un nivel de significancia (α) del 0.05 (5%) para la prueba de hipótesis.

c. Calcular los valores de la prueba estadística.

Tabla 25*Correlación de variables de estudio.*

		Calidad de Servicio	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,577**
		N	80
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,577**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	80

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

d. Regla de decisión.

Se acepta H_0 : si el valor p (Sig. bilateral) es mayor que el nivel de significancia (α).

Se acepta H_1 : si el valor p (Sig. bilateral) es menor o igual que el nivel de significancia (α).

e. Conclusión estadística.

Los resultados del análisis de correlación de Spearman revelan un coeficiente de correlación (r_s) de 0.577 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Según la tabla de interpretación, este valor de 0.577 indica una correlación positiva media. La significancia estadística asociada a esta correlación es de 0.000, la cual es menor que el nivel de significancia establecido de 0.05 ($p=0.000 < \alpha=0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Se concluye que existe una relación positiva media y estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los usuarios del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma durante el año 2024.

4.3.2.2. Prueba de hipótesis específicas 1.

a. Planteamiento de hipótesis estadístico.

Hipótesis nula: H_0

H_0 : No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

Hipótesis alterna: H_1

H_1 : Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

b. Nivel de significancia o riesgo

Se estableció un nivel de significancia (α) del 0.05 (5%) para la prueba de hipótesis.

c. Calcular los valores de la prueba estadística.

Tabla 26

Correlación de la dimensión fiabilidad con satisfacción del cliente.

		Fiabilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,556**
		N	80
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,556**
		N	80

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

d. Regla de decisión.

Se acepta H_0 : si el valor p (Sig. bilateral) es mayor que el nivel de significancia (α).

Se acepta H_1 : si el valor p (Sig. bilateral) es menor o igual que el nivel de significancia (α).

e. Conclusión estadística.

Los resultados del análisis de correlación de Spearman revelan un coeficiente de correlación (r_s) de 0.556 entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente. Según la tabla de interpretación, este valor de 0.556 indica una correlación positiva media. La significancia estadística asociada a esta correlación es de 0.000, la cual es menor que el nivel de significancia comúnmente establecido de 0.05 ($p=0.000<0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de no correlación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente, y se acepta la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre estas variables. Se concluye que existe una relación positiva media y estadísticamente significativa entre la Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente en la población estudiada.

4.3.2.3. Prueba de hipótesis específicas 2.

a. Planteamiento de hipótesis estadístico.

Hipótesis nula: H_0

H_0 : No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

Hipótesis alterna: H_1

H_1 : Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

b. Nivel de significancia o riesgo.

Se estableció un nivel de significancia (α) del 0.05 (5%) para la prueba de hipótesis.

c. Calcular los valores de la prueba estadística.

Tabla 27

Correlación de la dimensión seguridad con satisfacción del cliente.

		Seguridad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,542**
		N	80
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,542**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	80

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

d. Regla de decisión.

Se acepta H_0 : si el valor p (Sig. bilateral) es mayor que el nivel de significancia (α).

Se acepta H_1 : si el valor p (Sig. bilateral) es menor o igual que el nivel de significancia (α).

e. Conclusión estadística.

Los resultados del análisis de correlación de Spearman revelan un coeficiente de correlación (r_s) de 0.542 entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente. Según la tabla de interpretación, este valor de 0.542 indica una correlación positiva media. La significancia estadística asociada a esta correlación es de 0.000, la cual es menor que el nivel de significancia comúnmente establecido de 0.05 ($p=0.000<0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de no correlación entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente, y se acepta la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre estas variables. Se concluye que existe una

relación positiva media y estadísticamente significativa entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente en la población estudiada.

4.3.2.4. Prueba de hipótesis específicas 3.

a. Planteamiento de hipótesis estadístico.

Hipótesis nula: H_0

H_0 : No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

Hipótesis alterna: H_1

H_1 : Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

b. Nivel de significancia o riesgo.

Se estableció un nivel de significancia (α) del 0.05 (5%) para la prueba de hipótesis.

c. Calcular los valores de la prueba estadística.

Tabla 28

Correlación de la dimensión elementos tangibles con satisfacción del cliente.

		Elementos Tangibles	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,535**
		N	80
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,535**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	80

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

d. Regla de decisión.

Se acepta H_0 : si el valor p (Sig. bilateral) es mayor que el nivel de significancia (α).

Se acepta H_1 : si el valor p (Sig. bilateral) es menor o igual que el nivel de significancia (α).

e. Conclusión estadística.

Los resultados del análisis de correlación de Spearman revelan un coeficiente de correlación (r_s) de 0.535 entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente. Según la tabla de interpretación, este valor de 0.535 indica una correlación positiva media. La significancia estadística asociada a esta correlación es de 0.000, la cual es menor que el nivel de significancia comúnmente establecido de 0.05 ($p=0.000<0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de no correlación entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente, y se acepta la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre estas variables. Se concluye que existe una relación positiva media y estadísticamente significativa entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del Cliente en la población estudiada aquí en Tarma.

4.3.2.5. Prueba de hipótesis específicas 4.

a. Planteamiento de hipótesis estadístico.

Hipótesis nula: H_0

H_0 : No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

Hipótesis alterna: H_1

H_1 : Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

b. Nivel de significancia o riesgo

Se estableció un nivel de significancia (α) del 0.05 (5%) para la prueba de hipótesis.

c. Calcular los valores de la prueba estadística.

Tabla 29

Correlación de la dimensión capacidad de respuesta con satisfacción del cliente.

		Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Nivel de Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,402**
		N	80
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,402**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	80

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

d. Regla de decisión.

Se acepta H_0 : si el valor p (Sig. bilateral) es mayor que el nivel de significancia (α).

Se acepta H_1 : si el valor p (Sig. bilateral) es menor o igual que el nivel de significancia (α).

e. Conclusión estadística.

Los resultados del análisis de correlación de Spearman revelan un coeficiente de correlación (r_s) de 0.402 entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente. Según la tabla de interpretación, este valor de 0.402 indica una correlación positiva débil. La significancia estadística asociada a esta correlación es de 0.000, la cual es menor que el nivel de significancia comúnmente establecido de 0.05 ($p=0.000<0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de no correlación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente, y se acepta la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre estas variables. Se concluye

que existe una relación positiva débil y estadísticamente significativa entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en la población estudiada aquí en Tarma.

4.3.2.6. Prueba de hipótesis específicas 5.

a. Planteamiento de hipótesis estadístico.

Hipótesis nula: H_0

H_0 : No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

Hipótesis alterna: H_1

H_1 : Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

b. Nivel de significancia o riesgo.

Se estableció un nivel de significancia (α) del 0.05 (5%) para la prueba de hipótesis.

c. Calcular los valores de la prueba estadística.

Tabla 30

Correlación de la dimensión empatía con satisfacción del cliente.

		Empatía	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,373**
		N	80
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,373**
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	80

Nota. **, La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

d. Regla de decisión.

Se acepta H_0 : si el valor p (Sig. bilateral) es mayor que el nivel de significancia (α).

Se acepta H_1 : si el valor p (Sig. bilateral) es menor o igual que el nivel de significancia (α).

e. Conclusión estadística.

Los resultados del análisis de correlación de Spearman revelan un coeficiente de correlación (r_s) de 0.373 entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente. Según la tabla de interpretación, este valor de 0.373 indica una correlación positiva débil. La significancia estadística asociada a esta correlación es de 0.001, la cual es menor que el nivel de significancia comúnmente establecido de 0.05 ($p=0.001 < \alpha=0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de no correlación entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente, y se acepta la hipótesis alterna de que existe una relación significativa entre estas variables. Se concluye que existe una relación positiva débil y estadísticamente significativa entre la Empatía y la Satisfacción del Cliente en la población estudiada aquí en Tarma.

4.4. Presentación y discusión de los resultados.

La discusión de los resultados se realiza en función a los objetivos planteados en la presente investigación.

4.4.1. Discusión general.

Con una confianza del 95%, se evidencia una relación positiva media y estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de Tarma durante el año 2024 ($r_s = 0.577$, $p < 0.05$).

Este resultado se alinea con las conclusiones de investigaciones previas realizadas en contextos similares, aunque con variaciones en la magnitud de la correlación.

Angulo y Sanches (2023), en su estudio en el gimnasio Mega Fit de Trujillo, reportaron una correlación positiva fuerte y significativa ($r = 0.908$, $p < 0.001$), sugiriendo una asociación aún más estrecha entre las variables en ese contexto específico.

Por otro lado, Escobar (2022) en su investigación en un centro de entrenamiento en Chiclayo, determinó una relación significativa y medianamente positiva ($r = 0.682$, $p = 0.000$) entre las variables, resultado que guarda mayor similitud con el encontrado en el presente estudio para el Gimnasio Hércules. De igual forma, Curaco (2022) observó una correlación moderada y significativa ($r = 0.681$, $p = 0.000$) entre el marketing relacional (un componente que influye en la calidad del servicio) y la calidad del servicio en gimnasios de Comas.

De igual manera, Silvera (2024) reportó una correlación positiva alta ($r = 0.808$, $p = 0.001$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Silver's Gym, ubicado en la ciudad de Satipo (Junín). El autor concluye que una mayor calidad en el servicio ofrecido se asocia significativamente con un mayor nivel de satisfacción del cliente.

En su estudio Luzon (2022) en el gimnasio Smartfit de Piura tras la pandemia evidenció una correlación lineal débil, aunque estadísticamente significativa ($r = 0.353$, $p = 0.000$), entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esta reducida asociación podría comprenderse al considerar las circunstancias específicas en las que se llevó a cabo la investigación. La etapa post-COVID-19 impulsó a los gimnasios a adoptar rigurosos protocolos de bioseguridad e introducir nuevas modalidades de servicio. Sin embargo, factores como el incumplimiento de las normativas sanitarias por parte de los usuarios, el uso incorrecto de los implementos de higiene y seguridad, y la impresión de una escasa preparación y falta de sensibilidad por parte del personal, pudieron haber influido negativamente en la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes. En consecuencia, esto habría debilitado la relación general entre la calidad del servicio y su nivel de satisfacción en comparación con otros contextos.

4.4.2. Discusiones específicas.

4.4.2.1. *Fiabilidad.*

El primer objetivo específico de esta investigación fue identificar la relación existente de la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, durante el año 2024. Los resultados obtenidos muestran una correlación positiva de magnitud media y estadísticamente significativa ($r_s = 0.556$, $p = 0.000$), con un nivel de confianza del 95 %.

Este resultado es relacionado con investigaciones anteriores realizadas en contextos similares. Por ejemplo, Silvera (2024) reportó una correlación positiva alta ($r = 0.700$, $p = 0.001$) entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el gimnasio Silver's Gym, ubicado en la ciudad de Satipo (Junín), concluyendo que la confianza en el cumplimiento del servicio genera mayores niveles de satisfacción.

De forma aún más marcada, Rosete (2022) encontró un coeficiente de Pearson de $r = 0.976$ ($p = 0.000$) en un centro de salud y fitness, indicando una asociación muy fuerte entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Este resultado evidencia que, cuando la percepción de cumplimiento y exactitud del servicio es alta, el impacto sobre la satisfacción también lo es.

Por otro lado, los hallazgos de Luzón (2022) en el gimnasio Smartfit de Piura, desarrollado en un contexto post-pandemia, revelaron una correlación más baja ($r = 0.387$, $p < 0.05$), aunque estadísticamente significativa. Esta menor asociación puede deberse a factores contextuales como la implementación de nuevos protocolos sanitarios, el incumplimiento de normas por parte de los usuarios o la percepción de falta de preparación del personal, lo cual pudo debilitar la confianza en la fiabilidad del servicio ofrecido.

En línea con esta interpretación, Suyatman y Lertwachara (2022) analizaron la brecha entre la expectativa y la percepción del cliente respecto a la fiabilidad del servicio, hallando una diferencia positiva de 0.0376, aunque no significativa

estadísticamente. Esto sugiere que, en promedio, los gimnasios evaluados lograron cumplir lo prometido, pero sin superar de forma notable las expectativas del cliente.

Desde una perspectiva cualitativa, Hernández (2020) resalta que la percepción de fiabilidad depende de elementos como la puntualidad, la garantía de servicios ofrecidos y la precisión en los registros. Estos aspectos, al ser consistentes, refuerzan la percepción positiva del cliente. Por su parte, Ferreira et al. (2022) subrayan que la fiabilidad del personal y de los instructores representa un pilar fundamental dentro de la calidad del servicio, lo que influye directamente en la satisfacción general.

En conjunto, los hallazgos del presente estudio reafirman que la fiabilidad es una dimensión crucial de la calidad del servicio, con una influencia significativa sobre la satisfacción del cliente. Sin embargo, su impacto es de magnitud moderada, lo cual sugiere que deben considerarse también otras dimensiones para lograr una experiencia de servicio integral y altamente satisfactoria.

4.4.2.2. Seguridad.

El segundo objetivo específico de esta investigación fue Identificar la relación existente de la seguridad con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, durante el año 2024. Los resultados obtenidos evidencian una correlación positiva de magnitud media y estadísticamente significativa ($r_s = 0.542$, $p = 0.000$), con un nivel de confianza del 95 %.

Este resultado guarda similitud con el estudio de Silvera (2024), quien encontró una correlación positiva moderada ($r = 0.572$, $p = 0.001$) entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el gimnasio Silver's Gym, en Satipo. Este autor concluye que la percepción de un entorno seguro y de personal capacitado contribuye significativamente al bienestar y satisfacción de los usuarios, especialmente en espacios donde la actividad física conlleva ciertos riesgos inherentes.

Un hallazgo notable fue el de Rosete (2022), quien identificó una correlación muy fuerte ($r = 0.971$, $p = 0.000$) entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente en un centro de salud y fitness, lo que refuerza la idea de que la percepción de seguridad puede ser un elemento determinante en contextos donde el cuidado físico y la prevención de accidentes son prioritarios.

Por su parte, Suyatman y Lertwachara (2022) encontraron una diferencia significativa entre la expectativa y la percepción respecto a la dimensión de garantía (equivalente a seguridad), con una media percibida mayor (4.0893 vs. 3.9851) y una brecha positiva significativa (0.1042). Este resultado sugiere que la cortesía, el conocimiento técnico y la capacidad del personal para transmitir confianza superaron las expectativas de los clientes, generando un impacto positivo en su experiencia.

En contraste, el estudio de Luzón (2022) en el gimnasio Smartfit de Piura, en un contexto post-pandemia, reveló una correlación más baja ($r = 0.223$, $p < 0.05$) entre la seguridad y la satisfacción del cliente. Esta relación débil podría explicarse por las condiciones especiales del entorno, donde los nuevos protocolos de bioseguridad, la percepción de improvisación en su implementación o la falta de preparación del personal pudieron haber reducido la confianza del cliente en los niveles de seguridad ofrecidos.

En términos cualitativos, Hernández (2020) describió que un alto porcentaje de los encuestados en su estudio percibía que el personal del gimnasio estaba adecuadamente capacitado para garantizar la seguridad de los clientes (91 % en gestión de seguridad, 95 % en diseño de programas seguros, 96 % en instalaciones seguras y 98 % en amabilidad del personal). Estos indicadores muestran cómo distintos factores asociados a la seguridad, tanto tangibles como intangibles, influyen en la percepción general del cliente.

En resumen, los resultados obtenidos en el Gimnasio Hércules corroboran la relevancia de la seguridad como una dimensión importante dentro de la calidad del servicio, con un impacto estadísticamente significativo en la satisfacción del

cliente. No obstante, su influencia es de magnitud moderada, lo que sugiere que, si bien los usuarios valoran la seguridad del entorno y del personal, también esperan que otras dimensiones del servicio complementen su experiencia global dentro del gimnasio.

4.4.2.3. Elementos tangibles.

El tercer objetivo específico de la presente investigación fue identificar la relación existente de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, en el año 2024. Los resultados obtenidos muestran una correlación positiva de magnitud media y estadísticamente significativa ($r_s = 0.535$, $p = 0.000$), bajo un nivel de confianza del 95 %.

Este hallazgo encuentra similitud con el estudio de Silvera (2024), quien reportó una correlación positiva media ($r = 0.484$, $p = 0.001$) entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el gimnasio Silver's Gym, en Satipo. El autor concluye que la calidad física del entorno influye de forma significativa en la experiencia del cliente, aunque su impacto no es tan elevado como otras dimensiones más relacionales o funcionales del servicio.

Asimismo, Rosete (2022) identificó una relación altamente significativa ($r = 0.981$, $p = 0.000$) entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en un centro de salud y fitness. Este valor extremadamente alto refleja una fuerte asociación en contextos donde el entorno físico es fundamental para la percepción de seguridad, confort y profesionalismo.

De manera similar, el estudio de Luzón (2022) en el gimnasio Smartfit de Piura reportó una correlación baja pero significativa ($r = 0.360$, $p < 0.05$) entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Este resultado puede estar vinculado a las limitaciones post-pandemia, donde las instalaciones físicas pudieron no haber sido adecuadamente adaptadas a las nuevas exigencias del cliente, afectando su percepción del entorno físico.

Por otro lado, Suyatman y Lertwachara (2022) encontraron una brecha negativa significativa en la dimensión tangible (media esperada: 3.9312; media percibida: 3.8054; brecha: -0.1262), lo cual indica que las instalaciones y equipos no alcanzaron las expectativas de los usuarios. Este tipo de disonancia puede explicar por qué en algunos contextos, como en el gimnasio en Semarang, Indonesia, la correlación no es tan elevada: porque las percepciones físicas no están alineadas con las expectativas iniciales para potenciar la satisfacción general del cliente.

En cuanto a percepciones más detalladas, Hernández (2020) recogió opiniones que destacan la disponibilidad y modernidad de los equipos (77.6 % y 97 %, respectivamente), así como la limpieza del lugar (95 %). Estos resultados evidencian que los clientes valoran significativamente la presentación visual y funcional del espacio.

En síntesis, los resultados obtenidos en el Gimnasio Hércules refuerzan la importancia de los elementos tangibles como componentes esenciales en la percepción de calidad, aunque su impacto, si bien significativo, no es determinante por sí solo. La correlación media sugiere que los clientes valoran positivamente los aspectos físicos del servicio, pero que su satisfacción también depende de otros factores intangibles, como la atención personalizada, la capacidad de respuesta y la empatía del personal.

4.4.2.4. *Capacidad de respuesta*

El cuarto objetivo específico de esta investigación fue identificar la relación existente de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, durante el año 2024. Los resultados obtenidos revelan una correlación positiva débil, aunque estadísticamente significativa ($r_s = 0.402$, $p = 0.000$), bajo un nivel de confianza del 95 %.

Este resultado guarda coherencia similar con lo obtenido por Silvera (2024), quien identificó una correlación positiva de magnitud media ($r = 0.597$, $p = 0.001$) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el gimnasio Silver's Gym

de Satipo. En este caso, el autor concluye que la rapidez, atención y voluntad del personal influyen directamente en cómo los usuarios perciben el servicio, en un grado mayor al observado en Tarma.

En contraste, Rosete (2022) encontró una correlación alta ($r = 0.971$, $p = 0.000$) entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, lo cual indica que en algunos centros de salud y fitness, la prontitud del servicio y la capacidad del personal para resolver problemas inciden fuertemente en la percepción de calidad y satisfacción.

Una visión interesante proviene del estudio de Suyatman y Lertwachara (2022), quienes hallaron una brecha muy reducida y no significativa entre las expectativas y percepciones en esta dimensión (media esperada: 3.8825; percibida: 3.8982; brecha: +0.0157). Esto sugiere que los usuarios recibieron el nivel de respuesta que esperaban, sin una experiencia destacada ni deficiente, lo cual podría explicar por qué la relación con la satisfacción no fue particularmente fuerte en contextos como el de Tarma.

Asimismo, Luzón (2022) reportó una correlación baja pero significativa ($r = 0.348$, $p < 0.05$) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción en el gimnasio Smartfit de Piura, en un entorno post-pandemia. La baja correlación en ese caso fue atribuida a factores contextuales como cambios en la atención al cliente y protocolos de bioseguridad, lo cual también podría ser comparable con algunas limitaciones operativas en gimnasios provinciales.

Por su parte, Hernández (2020) describe indicadores que evidencian una percepción positiva de la capacidad de respuesta: facilidad en el proceso de inscripción (96 %), eficacia en la reposición de tarjetas (92 %), y accesibilidad del servicio (91 %), entre otros. Estos resultados demuestran que una gestión eficiente de los procesos administrativos y de atención puede contribuir a una percepción favorable, aunque esta no necesariamente se traduzca en una correlación fuerte con la satisfacción si los clientes dan mayor peso a otras dimensiones del servicio.

En resumen, si bien la capacidad de respuesta tiene una relación estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules, su influencia es relativamente débil. Esto podría interpretarse como una señal de que los usuarios valoran esta dimensión.

4.4.2.5. Empatía.

El quinto y último objetivo específico de esta investigación fue Identificar la relación existente de la empatía con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, durante el año 2024. Los resultados indican una correlación positiva débil y estadísticamente significativa entre ambas variables ($r_s = 0.373$, $p = 0.001$), bajo un nivel de confianza del 95 %.

Este resultado se alinea parcialmente con lo reportado por Silvera (2024), quien encontró una correlación positiva de magnitud media ($r = 0.626$, $p = 0.001$) entre empatía y satisfacción del cliente en el gimnasio Silver's Gym de Satipo. En este estudio, se concluyó que el trato cordial, la atención a necesidades individuales y la capacidad de los empleados para escuchar a los clientes influyen de forma significativa en la percepción de satisfacción.

Por otro lado, Rosete (2022) reportó una correlación muy alta entre la dimensión empatía con la satisfacción del cliente ($r = 0.978$, $p = 0.000$), lo que indica que en algunos centros de salud y fitness, la atención personalizada tiene un rol determinante en la experiencia del cliente. Esto contrasta con los hallazgos en Tarma, donde la empatía, aunque importante, no parece ser el principal motor de satisfacción.

En cambio, el estudio de Luzón (2022) reveló una correlación nula o inexistente entre la empatía y la satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit de Piura ($r = -0.013$, $p = 0.804$). En este caso, los resultados fueron estadísticamente no significativos, lo que sugiere que los usuarios no percibieron un trato cercano como un factor relevante en su nivel de satisfacción, posiblemente por un modelo de servicio más automatizado o impersonal.

Finalmente, Suyatman y Lertwachara (2022) observaron una brecha positiva entre la expectativa y la percepción en cuanto a la empatía (brecha = +0.0578), con significancia estadística al 90 %. Esto indica que los usuarios sintieron que fueron tratados con una atención ligeramente superior a la que esperaban, lo cual contribuye a una experiencia agradable, aunque no necesariamente determinante para su nivel de satisfacción.

El estudio de Hernández (2020), aunque no aplicó análisis correlacional, aporta datos relevantes sobre la percepción de la empatía: el 95 % de los usuarios consideró que el gimnasio se preocupa por ellos, el 94 % que los entrenadores se ajustan a sus necesidades, y el 99 % valoró los horarios convenientes. Esto demuestra que los componentes que integran la empatía como la atención personalizada, la flexibilidad del servicio y la cortesía son altamente valorados por los usuarios, aunque su impacto no siempre se traduce directamente en una correlación fuerte con la satisfacción, como también ocurre en el presente estudio.

En conclusión, si bien la empatía es una dimensión valorada por los clientes del Gimnasio Hércules, su influencia sobre la satisfacción general es moderada. Estos resultados invitan a fortalecer la formación del personal en habilidades sociales, escucha activa y personalización de la atención, de modo que esta dimensión pueda tener un mayor impacto emocional y funcional en la experiencia del usuario.

CONCLUSIONES

- La investigación identificó la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma durante el año 2024. Se concluye que existe una relación positiva media y estadísticamente significativa, según el coeficiente de Rho de Spearman obtenido ($r_s = 0.591$, $p = 0.000$), lo que evidencia que mejoras en la calidad del servicio influyen directamente en el nivel de satisfacción de los clientes.
- La investigación identificó la relación existente entre la dimensión fiabilidad con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma durante el año 2024. Se concluye que existe una relación positiva media y estadísticamente significativa, según el coeficiente de Rho de Spearman obtenido ($r_s = 0.562$, $p = 0.000$), lo que indica que una mayor capacidad del gimnasio para cumplir lo prometido de manera precisa y constante influye directamente en la satisfacción de sus clientes.
- La investigación identificó la relación existente entre la dimensión seguridad con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma durante el año 2024. Se concluye que existe una relación positiva media y estadísticamente significativa, según el coeficiente de Rho de Spearman obtenido ($r_s = 0.542$, $p = 0.000$), lo que demuestra que la confianza, la amabilidad y la competencia del personal contribuyen de manera significativa a elevar el nivel de satisfacción del cliente.

- La investigación identificó la relación existente entre la dimensión elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma durante el año 2024. Se concluye que existe una relación positiva media y estadísticamente significativa, según el coeficiente de Rho de Spearman obtenido ($r_s = 0.535$, $p = 0.000$), lo que sugiere que la apariencia física del gimnasio, sus equipos e instalaciones impactan positivamente en la percepción y satisfacción de los clientes.
- La investigación identificó la relación existente entre la dimensión capacidad de respuesta con satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma durante el año 2024. Se concluye que existe una relación positiva débil pero estadísticamente significativa, según el coeficiente de Rho de Spearman obtenido ($r_s = 0.402$, $p = 0.000$), lo cual indica que la disposición del personal para atender rápidamente las necesidades del cliente influye, aunque de manera moderada, en su satisfacción general.
- La investigación identificó la relación existente entre la dimensión empatía con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma durante el año 2024. Se concluye que existe una relación positiva débil y estadísticamente significativa, según el coeficiente de Rho de Spearman obtenido ($r_s = 0.373$, $p = 0.001$), lo que indica que la atención personalizada y la preocupación del personal por los clientes influyen en la satisfacción, aunque en menor medida que otras dimensiones del servicio.

RECOMENDACIONES

- Dado que la calidad del servicio mantiene una correlación positiva media con la satisfacción del cliente, por lo cual se recomienda fortalecer las estrategias de atención y servicio al cliente que se aplican en el Gimnasio Hércules. Estas estrategias deben ser dinámicas y adaptables a las nuevas exigencias del entorno, considerando que el sector fitness está en constante evolución y los clientes valoran experiencias cada vez más completas, eficientes y personalizadas.
- La fiabilidad mantiene una correlación positiva media con la satisfacción del cliente, se sugiere al Gimnasio Hércules capacitar continuamente al personal para garantizar que las rutinas, asesorías y compromisos asumidos con los clientes se cumplan de manera puntual y coherente. Brindar un servicio confiable que fortalezca la confianza del cliente, reduzca la incertidumbre y produzca una percepción positiva sobre la consistencia del servicio ofrecido.
- La seguridad mantiene una correlación positiva media con la satisfacción del cliente, se sugiere al Gimnasio Hércules reforzar los protocolos de seguridad en las instalaciones (correcto uso de equipos, señalización de riesgos, salidas de emergencia) y realizar capacitaciones al personal esté plenamente informado sobre los procedimientos de atención segura. Asimismo, fomentar un trato cortés y profesional ayuda a generar un ambiente de confianza y protección.
- Dado que los elementos tangibles mantienen una correlación positiva media con la

satisfacción del cliente, se sugiere al Gimnasio Hércules mantener en óptimas condiciones todas las instalaciones del gimnasio, así como los equipos de entrenamiento y los recursos utilizados en la prestación del servicio. Además, se sugiere renovar periódicamente los elementos visuales y funcionales (limpieza, iluminación, señalización, mobiliario) que contribuyen a una experiencia satisfactoria. Una imagen moderna y cuidada refuerza la percepción de profesionalismo y calidad.

- Dado que la capacidad de respuesta mantiene una correlación positiva débil con la satisfacción del cliente, se sugiere al Gimnasio Hércules mejorar la agilidad del personal para atender inquietudes, solicitudes o problemas de los clientes. Esto puede lograrse mediante capacitaciones orientadas a la atención al cliente, resolución de conflictos y manejo eficiente del tiempo. Una respuesta rápida y empática incrementa notablemente la satisfacción del cliente, especialmente en momentos de alta demanda.
- Dado que la empatía mantiene una correlación positiva débil con la satisfacción del cliente, se sugiere al Gimnasio Hércules se recomienda fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente, en la cual el personal escuche activamente, se interese por las necesidades individuales de los clientes y brinde una atención cálida y personalizada. Esta cercanía y consideración emocional fortalece el vínculo con los clientes y contribuye a su fidelización.

REFERENCIAS

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267–299). Academic Press.
- Alcalde, P. (2019). *Calidad*. (3ª ed.). Madrid, España: Gráficas Summa.
- Aldana, J., & Piña, J. (2017). *Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2(3), 172-197.
- Ángulo Malca, B. A., & Sánchez Vasquez, L. A. (2023). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Mega Fit, Trujillo 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/123437>
- Arias Ramos, N., Serrano Gómez, A., & García García, J. (2016). Análisis de la calidad del servicio en gimnasios locales. *Psicothema*, 28(2), 223-230.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.). Editorial Episteme.
- Baena, M. (2014). *Metodología de la investigación científica: Guía práctica para el desarrollo de trabajos de investigación*. Ediciones de la U.
- Beltrán Guerreros, C. Y. (2023). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica veterinaria Caya - 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Huanta]. Repositorio Institucional UNAH. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/10075>
- Bustamante, J., Rodríguez, E., & Sánchez, C. (2019). *Gestión de la calidad en organizaciones de servicios*. Editorial Universitaria.
- Carlzon, J. (1987). *Moments of truth*. Harper & Row.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. Butterworth-Heinemann.

- Cottle, T. J. (1991). *The sense of self: Perspectives from the social sciences*. Lexington Books.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Curaca Igreda, F. A. (2022). *Marketing relacional y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de Comas - Lima 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33439>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80.
- Escobar Egusquiza, A. J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en un centro de entrenamiento en la ciudad de Chiclayo, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9404>
- Ferreira Barbosa, H., Barbosa, J., Sabino, B., & Loureiro, V. (2022). Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic review. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 13, e110065. <https://doi.org/10.51995/2237-3373.v13i3e110065>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- García, M. (2014). *Comportamiento del consumidor: Una perspectiva práctica*. ESIC Editorial.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1993). *Service quality: Concepts and models*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43–66. <https://doi.org/10.1108/02656719410074297>

- Gil, I., & Giner, G. (2013). *Marketing de servicios*. ESIC Editorial.
- Guevara, B. G., Vladimir, R., Llatas, M. H., Delicia, F., & -Perú, P. (s. f.). *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES*. Edu.pe.
- Gutiérrez, G., Vásquez, K., & Vilca, M. (2023). Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento. *Revista de Investigaciones Aplicadas*.
- Hernández Fernández, L., (2016). Entorno y empresa. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* , XXII (2), 6-7.
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.^a ed., ed. ampliada). McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Hernández Ventura, Á. E. (2022). *Estrategias basadas en las dimensiones de calidad para fortalecer un servicio de gimnasio en Querétaro* [Tesis de maestría, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Querétaro].
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herrera Jiménez, R., (2006). El concepto de calidad: un marco conceptual. *Ingeniería. Revista de la Universidad de Costa Rica* , 16 (1), 107-121.
- Huang, Z., & Mejarito, C. L. (2024). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los gimnasios de Nan Ning, República de China. *Revista Internacional Multidisciplinaria de Investigación para la Innovación, la Sostenibilidad y la Excelencia (IMJRISE)*, 1(7). <https://doi.org/10.47191/imjrise/vol1iss7>
- Inga, F., & Arosquipa, C. (2019). Avances en el desarrollo de los recursos humanos en salud. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (17.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kéller, K. L., & Lane, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Larrea, F. (1991). *Gestión de la calidad total en los servicios*. Editorial McGraw-Hill.
- Las2Orillas. (2024). *Cómo logró el dueño de Smart Fit desbancar a Bodytech y mandar en el negocio de gimnasios*. <https://las2orillas.co/smart-fit-el-d1-de-los-gimnasios/>
- Lazzari, L. L., & Moulia, P. I. (2014). Evaluación de la calidad del servicio brindado por una PYME.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148–169. <https://doi.org/10.1108/09564239710166272>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Servicios de marketing: Personas, tecnología, estrategia* (8.^a ed.). Pearson.
- Luzón Castillo, K. P. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Smartfit (Real Plaza) post pandemia – Piura 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/131066>
- Mañas Rodríguez, M. Á., Giménez Guerrero, G., Muyor Rodríguez, J. M., Martínez-Tur, V., & Moliner-Cantos, C. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20(2), 243-248. <https://www.psicothema.com>
- Maqueda, M. C., & Llaguno, M. (1995). *Gestión de la calidad del servicio*. ESIC Editorial.

- Mauri, A. G. (2013). Una revisión de la literatura sobre el modelo de brechas en la calidad del servicio: un período de tres décadas: 1985-2013. *International Business Research*, 6(12), 134-134. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n12p134>
- Maza, F., Vergara, J., Pacheco, I. & Medrano, P. (2022). Calidad del servicio y satisfacción entre estudiantes de la Universidad de Córdoba, Colombia. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 17(2), 429-450. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2022v17n2.9338>
- Mendivel, R., Lavado, C., & Sánchez, A. (2020). Gestión administrativa y gestión de talento humano. *Revista Conrado*, 16(72).
- Miranda, F. J., Chamorro, A., & Rubio, S. (2008). *Marketing de servicios*. Ediciones Pirámide.
- Molina, J. A. (2014). *Gestión de la calidad en las organizaciones de servicios*. Lima: Editorial San Marcos.
- Mora, J. (2005). *Calidad en los servicios: Conceptos y aplicaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Morales, S., & Hernández, P. (2023). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*.
- Nunkoo, R., Teeroovengaduma, V., Ringlee, C., & Sunnasseeg, V. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. *Revista internacional de gestión hotelera*.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5.^a ed.). Ediciones de la U.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2014). *The service economy: Measuring and analyzing services*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pradeepa, S., Vadakepat, V., & Rajasenan, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Decision Science Letters*, 9(2), 233–244. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2019.10.003>
- Quesada, R., Fontana, J., Sánchez, A., & Fonseca, E. (2011). *Calidad en la atención al cliente*. Alfaomega Grupo Editor.
- Real Academia Española. (2004). *Calidad*. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Recuperado el 23 de abril de 2024, de <https://dle.rae.es/calidad>
- Recai, R., Cano, Z., Morejón, M., Manuel, V., & Sandoval, C. (s/f). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. Redalyc.org. Recuperado el 14 de diciembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Redacción Men's Health. (2023). *Los gimnasios y centros fitness se consolidan como un negocio muy rentable* [Reseña]. <https://www.menshealth.com/es/fitness/a45356997/gimnasios-negocio-rentable/>

- Restrepo, J. F., & Parra, R. (2013). *Estrategias empresariales y el rol del cliente en la sostenibilidad de negocios*. Editorial Gestión y Economía.
- Rondón Herrán, J. M., & Ortiz Villavicencio, V. A. (2023). Calidad del servicio en gimnasios – centros fitness: una revisión de literatura. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 13, e110065. <https://doi.org/10.51995/2237-3373.v13i3e110065>
- Rosete, L. (2022). *Service quality, customer satisfaction, consumer behavior and business performance of health and fitness center in Kuwait, UAE*. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 5(5), 1058–1069. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i5-23>
- Ruiz, C., & Grande, I. (2006). *Fundamentos de marketing de servicios*. McGraw-Hill/Interamericana.
- Saavedra Díaz, D. C. (2022). *Relación entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio en Sayayin's Barracks en el año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33076>
- Sánchez Jiménez, V., (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. Barataria. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (20), 129-145.
- Silvera Herrera, J. L. F. (2024). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Silver Gym en la ciudad de Satipo – Junín, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/16532>
- Suyatman, & Lertwachara, K. (2022). *The effects of service quality on customer's satisfaction in fitness center in Semarang, Indonesia*. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), 26–35.
- Torres, R., & Araya-Castillo, L. (2020). *Revisión del concepto de calidad del servicio*. Redalyc.

- Victoria Poma, L. M., & Victoria Poma, C. A. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Grupo Victoria Alva SAC Huancayo – 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/5545>
- Vilcatoma Quispe, N. P. (2020). *La calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería Mecánica - UNCP* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/914>
- Zárraga-Cano, M. P., Molina-Morejón, R., & Corona-Sandoval, D. (2018). La calidad del servicio en la industria del fitness: Un análisis comparativo. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 19(3), 345–367.
- Zea, M., Morán, D., Vergara-Romero, A., & Jimber Del Río, J. A. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(2), 146–178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Marketing de servicios: Integración del enfoque de cliente en toda la organización* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Zevallos, A., Montalvo, E., & Pérez, L. (2018). *Calidad del servicio y percepción del cliente en instituciones educativas*. *Revista Científica Educare*, 22(1), 55–72.

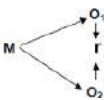
ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia.

Título : Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

Autor : Dagger Engel Navarro Palpa

Asesor: Mtro. Suárez Orellana Arturo Nicanor

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024? Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024? ¿Qué relación existe entre la seguridad con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024? ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024? ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en	Objetivo general: Identificar la relación existente entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024. Objetivos específicos: Identificar la relación existente de la fiabilidad con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024. Identificar la relación existente de la seguridad con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024. Identificar la relación existente de los elementos tangibles con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.	Hipótesis general: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024. Hipótesis específicos: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024. Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024. Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción	V1: Calidad de Servicio. V2: Satisfacción del Cliente.	D1: Fiabilidad D2: Seguridad D3: Elementos Tangibles D4: Capacidad de Respuesta D5: Empatía D1. Expectativas del Cliente D2: Calidad Percibida D3: Valor Percibido D4: Índice de Satisfacción General D5: Quejas	Enfoque: Cuantitativo. Métodos: Científico y analítico. Tipo: Aplicada. Nivel: Correlacional. Diseño: No experimental de corte transversal.  M = Clientes inscritos O1 = Calidad de Servicio O2 = Satisfacción del Cliente r = Correlación Rho de Sperman Población: 80 clientes potenciales Muestra: 80 clientes inscritos Muestreo: No probabilístico – por conveniencia. Unidad de análisis:

el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024? ¿Qué relación existe entre la empatía con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024?	Identificar la relación existente de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024. Identificar la relación existente de la empatía con la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.	del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024. Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.		D6: Lealtad del Cliente	Clientes inscritos en el gimnasio. Estadística descriptiva: Mediante tablas y figuras. Estadística inferencial: Mediante la prueba de normalidad, prueba de hipótesis y prueba de significancia. Instrumento estadístico: Coeficiente Rho de Spearman. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Ética en la investigación: Confidencialidad, independencia y singularidad.
--	--	--	--	--------------------------------	--

Anexo 02: Matriz de operacionalización

Título : Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.

Autor : Dagger Engel Navarro Palpa

Asesor: Mtro. Arturo Nicanor Suarez Orellana.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Escala de medición
V ₁ : Calidad de servicio.	“La calidad del servicio, tal como la perciben los consumidores, es un juicio global o actitud relacionada con la superioridad del servicio. Es el resultado de la comparación que hacen los consumidores entre sus expectativas de cómo se debe prestar el servicio y sus percepciones de cómo realmente se presta el servicio.”. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)	Es una reacción el cual responde el comportamiento anhelado del individuo al recibir un servicio donde el individuo define su estado de emoción a través de la satisfacción.	D1: La fiabilidad	● Cumplen lo prometido	1	- El gimnasio cumple con lo que promete a sus clientes. - El personal muestra interés sincero en resolver mis problemas. - Al inscribirme el gimnasio cumple con el espacio adecuado para realizar mi rutina. - El gimnasio cumple con el horario prometido. - El gimnasio no suele cometer errores en la atención del servicio.	Escala de medición de Likert/ordinal: 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
				● Sincero interés por resolver problemas	2		
				● Realizan bien el servicio la primera vez	3		
				● Concluyen el servicio en el tiempo prometido	4		
				● No cometen errores	5		
			D2: La seguridad	● Comportamiento confiable de los Empleados	6	- Los instructores del gimnasio se comportan de forma confiable. - Me siento seguro con las instalaciones del gimnasio. - El personal del gimnasio es amable conmigo.	
				● Clientes se sienten seguros	7		
				● Los empleados son amables	8		
				● Los empleados tienen conocimientos suficientes	9		
			D3: Elementos Tangibles	● Equipos de apariencia moderna	10	- Los instructores del gimnasio tienen conocimientos suficientes para atenderme bien. - Las máquinas del gimnasio tienen una apariencia moderna. - Las instalaciones del gimnasio son visualmente atractivas.	
				● Instalaciones visualmente atractivas	11		
				● Empleados con apariencia pulcra	12		
				● Elementos materiales atractivos	13		
			D4: La capacidad de respuesta	● Comunican cuando concluirán el servicio	14	- El personal tiene una presentación pulcra. - La decoración del gimnasio es apropiada para un entorno deportivo. - El personal al momento de inscribirse informa los detalles de inicio a fin del servicio.	
				● Los empleados ofrecen un servicio rápido	15		
				● Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	16		
				● Los empleados nunca están demasiado ocupados	17		
			D5: La empatía	● Ofrecen atención individualizada	18	- Los instructores del gimnasio brindan atención con rapidez. - Los instructores están dispuestos siempre a brindar su ayuda. - El personal nunca está demasiado ocupado para atenderme.	
				● Horarios de trabajo convenientes para los clientes	19		
				● Se preocupan por los clientes	20		

				Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	21	El personal del gimnasio realiza atención individualizada.	
				Comprenden las necesidades de los clientes	22	- El horario de atención del gimnasio es conveniente para mí. - Los instructores ofrecen una atención personalizada. - El personal muestra preocupación por mis necesidades. - Los instructores comprenden mis necesidades como cliente.	
V ₂ : Satisfacción del cliente.	Según Fornell (1992): “La satisfacción es un juicio evaluativo posterior al consumo sobre la respuesta afectiva resultante de la discontinuidad entre las expectativas previas al consumo (o algún estándar de rendimiento que se tenga en cuenta) y el rendimiento realmente percibido del producto” (p. 16).	Es la medida del grado de satisfacción que experimenta el cliente al recibir un servicio, comparando sus expectativas con el servicio recibido.	D1: Expectativas del Cliente	Expectativas promedio de calidad	23	- Antes de inscribirme, esperaba una alta calidad en los servicios del gimnasio. - Antes de inscribirme, esperaba que se adaptara a mis necesidades personales. - Antes de inscribirme, esperaba que el gimnasio brindara un servicio sin errores. - Después de inscribirme, mi experiencia general con la calidad del servicio del gimnasio ha sido satisfactoria. - Después de inscribirme, considero que el servicio recibido ha respondido bien a mis necesidades personales. - Después de inscribirme, considero que la calidad del servicio ha sido constante y ha estado mejorando con el tiempo. - El servicio que recibo justifica el precio que pago. - El precio que pago es justo considerando la calidad del servicio. - El servicio del gimnasio es mejor a comparación de otros gimnasios. - Estoy satisfecho/a con el servicio que brinda el gimnasio. - El servicio recibido superó mis expectativas iniciales. - En algún momento he presentado una queja formal sobre el servicio del gimnasio. - He comentado informalmente a otros algún aspecto negativo del gimnasio. - Es muy probable que vuelva a inscribirme en el gimnasio. - Continuaría siendo cliente del gimnasio, incluso si subieran los precios. - Estaría más motivado/a a continuar en el gimnasio si ofreciera promociones o descuentos	Escala de medición de Likert/ordinal: 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
				Expectativas en cuanto al grado de personalización	24		
				Expectativa en relación con confiabilidad en el servicio	25		
			D2: Calidad Percibida	Evaluación global de la experiencia de la calidad	26		
				Evaluación de la experiencia de personalización	27		
				Evaluación a la confiabilidad del servicio	28		
			D3: Valor Percibido	Calificación de la calidad respecto del precio	29		
				Calificación del precio respecto de la calidad	30		
				Distancia del servicio ideal	31		
			D4: Índice de Satisfacción General	Satisfacción global	32		
				Des confirmación de las expectativas.	33		
			D5: Quejas	Quejas del cliente formal	34		
				Quejas del cliente informal	35		
			D6: Lealtad del Cliente	Probabilidad de recompra	36		
				Flexibilidad al precio (al incremento) en la recompra.	37		
				Tolerancia de precio (al decremento) para persuadir la recompra.	38		

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
INSTRUCCIÓN:						
Estimado(a) encuestado(a): La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para la elaboración de la tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024". Agradecemos sinceramente su colaboración para alcanzar los objetivos de este estudio. La información proporcionada será tratada de manera confidencial y se utilizará exclusivamente con fines académicos. Al completar este cuestionario, usted confirma que ha sido informado(a) y que su participación es completamente voluntaria.						
DATOS DEL ENCUESTADO:						
Sexo:	Edad:	La escala de valores corresponde a:				
() Masculino	() 18 - 20 años	Puntaje	Descripción			
() Femenino	() 21 - 30 años	1	Muy en desacuerdo			
Permanencia	() 31 - 40 años	2	En desacuerdo			
() 1 mes	() 41 - 50 años	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
() 2 meses	() 51 años a más	4	De acuerdo			
() 3 meses		5	Muy de acuerdo			
() 6 meses	Tiempo de entramiento	Marque con un aspa (X) sólo una opción.				
() 1 año	() Menos de 1 hora					
Tipo de inscripción	() 1 hora					
() Máquinas	() Más de 1 hora , pero menos de 2 horas					
() Aerotraining	() 2 horas					
() Baile	() Más de 2 horas					
PREGUNTAS		PUNTAJE				
		5	4	3	2	1
1. El gimnasio cumple con lo que promete a sus clientes.						
2. El personal muestra interés sincero en resolver mis problemas.						
3. Al inscribirme el gimnasio cumple con el espacio adecuado para realizar mi rutina.						
4. El gimnasio cumple con el horario prometido.						
5. El gimnasio no suele cometer errores en la atención del servicio.						
6. Los instructores del gimnasio se comportan de forma confiable.						
7. Me siento seguro con las instalaciones del gimnasio.						
8. El personal del gimnasio es amable conmigo.						
9. Los instructores del gimnasio tienen conocimientos suficientes para atenderme bien.						
10. Las máquinas del gimnasio tienen una apariencia moderna.						
11. Las instalaciones del gimnasio son visualmente atractivas.						
12. El personal tiene una presentación pulcra.						
13. La decoración del gimnasio es apropiada para un entorno deportivo.						
14. El personal al momento de inscribirse informa los detalles de inicio a fin del servicio.						
15. Los instructores del gimnasio brindan atención con rapidez.						
16. Los instructores están dispuestos siempre a brindar su ayuda.						
17. El personal nunca está demasiado ocupado para atenderme.						
18. El personal del gimnasio realiza atención individualizada.						
19. El horario de atención del gimnasio es conveniente para mí.						
20. Los instructores ofrecen una atención personalizada.						
21. El personal muestra preocupación por mis necesidades.						
22. Los instructores comprenden mis necesidades como cliente.						
23. Antes de inscribirme, esperaba una alta calidad en los servicios del gimnasio.						
24. Antes de inscribirme, esperaba que se adaptara a mis necesidades personales.						
25. Antes de inscribirme, esperaba que el gimnasio brindara un servicio sin errores.						
26. Después de inscribirme, mi experiencia general con la calidad del servicio del gimnasio ha sido satisfactoria.						
27. Después de inscribirme, considero que el servicio recibido ha respondido bien a mis necesidades personales.						
28. Después de inscribirme, considero que la calidad del servicio ha sido constante y ha estado mejorando con el tiempo.						
29. El servicio que recibo justifica el precio que pago.						
30. El precio que pago es justo considerando la calidad del servicio.						
31. El servicio del gimnasio es mejor a comparación de otros gimnasios.						
32. Estoy satisfecho/a con el servicio que brinda el gimnasio.						
33. El servicio recibido superó mis expectativas iniciales.						
34. En algún momento he presentado una queja formal sobre el servicio del gimnasio.						
35. He comentado informalmente a otros algún aspecto negativo del gimnasio.						
36. Es muy probable que vuelva a inscribirme en el gimnasio.						
37. Continuaría siendo cliente del gimnasio, incluso si subieran los precios.						
38. Estaría más motivado/a a continuar en el gimnasio si ofreciera promociones o descuentos						

Anexo 04: Ficha técnica de los instrumentos.

Ficha técnica de instrumento

Ficha técnica del instrumento: Variable calidad de servicios.

Nombre:	Cuestionario para medir la calidad de servicios.
Autor:	Modelo Servqual (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)
Año de edición:	2024
Adaptación:	Dagger Engel Navarro Palpa
Dimensiones:	Explora las dimensiones: D1: Fiabilidad. D2: Seguridad. D3: Elementos tangibles. D4: Capacidad de respuesta. D5: Empatía.
Ámbito de aplicación:	Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma.
Administración:	Individual
Duración:	10 minutos aproximadamente.
Objetivo:	Evaluar la variable calidad de servicio.
Validez:	Se realizó la validez del instrumento con la validación del juicio de tres (3) expertos, el cual indican que el cuestionario es válido.
Confiabilidad:	Se realizó el análisis de confiabilidad con la prueba estadística alfa de Cronbach.
Aspectos a evaluar:	El cuestionario está constituido por 22 ítems distribuidos en 5 dimensiones. A continuación, se detalla: D1: Fiabilidad. D2: Seguridad. D3: Elementos tangibles. D4: Capacidad de respuesta. D5: Empatía.

Ficha técnica de instrumento

Ficha técnica del instrumento: Variable satisfacción del cliente.

Nombre:	Cuestionario para medir la satisfacción del cliente.
Autor:	Modelo ACSI (Formell, 1992)
Año de edición:	2024
Adaptación:	Dagger Engel Navarro Palpa
Dimensiones:	Explora las dimensiones: D1: Expectativas del Cliente D2: Calidad Percibida D3: Valor Percibido D4: Índice de Satisfacción General D5: Quejas del Cliente D6: Lealtad del Cliente
Ambito de aplicación:	Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma.
Administración:	Individual
Duración:	10 minutos aproximadamente.
Objetivo:	Evaluar la variable satisfacción del cliente.
Validez:	Se realizó la validez del instrumento con la validación del juicio de tres (3) expertos, el cual indican que el cuestionario es válido.
Confiabilidad:	Se realizó el análisis de confiabilidad con la prueba estadística alfa de Cronbach.
Aspectos a evaluar:	El cuestionario está constituido por 16 ítems distribuidos en 6 dimensiones. A continuación, se detalla: D1: Expectativas del Cliente D2: Calidad Percibida D3: Valor Percibido D4: Índice de Satisfacción General D5: Quejas del Cliente D6: Lealtad del Cliente

Anexo 05: Validación de instrumentos.

Validación de instrumentos experto número 1

Validación de Instrumento

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. Datos generales:

- 1.1. Apellido y Nombres del Informante: TALITA HELVI CERRÓN PINAS
 1.2. Grado académico del Informante: MAESTRO
 1.3. Institución donde labora : Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma.
 1.4. Título de Investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.
 1.5. Tipo del Instrumento: Cuestionario.
 1.6. Autor del Instrumento: Dagger Engel Navarro Palpa

2. Aspectos de validación:

N°	Indicadores	Criterios	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1.	Claridad	Está formulado con lenguaje claro.				X	
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.					X
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.				X	
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de la información					X
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de la información.				X	
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.				X	
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable					X
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores				X	
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas				X	
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.				X	

Opinión de aplicabilidad:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. Promedio de valoración:

Tarma, 11 de Diciembre de 2024


 DR/Mg. TALITA HELVI CERRÓN PINAS
 Experto Informante

Validación de instrumentos experto número 2.

Validación de Instrumento

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. Datos generales:

- 1.1. Apellido y Nombres del Informante: *William Pablo Salcedo*
 1.2. Grado académico del Informante: *Lic.*
 1.3. Institución donde labora : Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma.
 1.4. Título de Investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.
 1.5. Tipo del Instrumento: Cuestionario.
 1.6. Autor del Instrumento: Dagger Engel Navarro Palpa

2. Aspectos de validación:

N°	Indicadores	Criterios	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1.	Claridad	Está formulado con lenguaje claro.				X	
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.				X	
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.					X
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de la información				X	
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de la información.				X	
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.					X
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable				X	
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores				X	
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas				X	
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.					X

Opinión de aplicabilidad:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. Promedio de valoración:

INSTITUTO NACIONAL AUTÓNOMO DE ESTADÍSTICA DE TURQUÍA

Lic. Adm. Ing. Wilton Peres Sulcarvy
 Rua. Itália, do Galo, nº 10837
 DOQUNT

Tarma, 11 de Diciembre de 2024

Dr/Mg

Experto Informante

Validación de instrumentos experto número 3.

Validación de Instrumento

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. Datos generales:

- 1.1. Apellido y Nombres del Informante: David Huacado Tiza
- 1.2. Grado académico del Informante: Doctor
- 1.3. Institución donde labora : Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma.
- 1.4. Título de Investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024.
- 1.5. Tipo del Instrumento: Cuestionario.
- 1.6. Autor del Instrumento: Daggar Engel Navarro Palpa

2. Aspectos de validación:

Nº	Indicadores	Criterios	Deficiente 00 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1.	Claridad	Está formulado con lenguaje claro.				X	
2.	Objetividad	Revela propiedades realmente existentes en los objetos materia de investigación.				X	
3.	Actualidad	Adecuado al Estado del arte.				X	
4.	Organización	Existe coherencia en el manejo de la información					X
5.	Suficiencia	Relación de cantidad y calidad de la información.				X	
6.	Intencionalidad	La intención del investigador es la objetividad propia de la ciencia y de la técnica.					X
7.	Consistencia	La estructura de la investigación es sólida y verificable					X
8.	Coherencia	Entre el problema, la hipótesis variables e indicadores				X	
9.	Metodología	Es un conjunto formalizado de preguntas				X	
10.	Pertinencia	Es oportuno, adecuado y conveniente al propósito de la investigación.				X	

Opinión de aplicabilidad:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

3. Promedio de valoración:

.....


Dr/Mg _____
Experto Informante

Tarma, 11 de Diciembre de 2024

IBM SPSS Statistics Viewer

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,859	,907	16

Matriz de correlaciones entre elementos

	23. Antes de inscribirse, esperaba una alta calidad en los servicios del gimnasio.	24. Antes de inscribirse, esperaba que se adaptara a mis necesidades personales.	25. Antes de inscribirse, esperaba que el gimnasio brindara un servicio sin errores.	26. Después de inscribirme, mi experiencia general con la calidad del servicio del gimnasio ha sido satisfactoria.	27. Después de inscribirme, considero que el servicio recibido ha respondido bien a mis necesidades personales.	28. Después de inscribirme, considero que la calidad del servicio ha sido constante y ha estado mejorando con el tiempo.	29. El servicio que recibí justifica el precio que pago.	30. El precio que pago es justo considerando la calidad del servicio.	31. El servicio del gimnasio es mejor a comparación de otros gimnasios.	32. Estoy satisfecho/a con el servicio que brinda el gimnasio.	33. El servicio recibido superó mis expectativas iniciales.	34. En algún momento he presentado una queja formal sobre el servicio del gimnasio.	35. He comentado informalmente a otros algún aspecto negativo del gimnasio.	36. Es muy probable que vuelva a inscribirme en el gimnasio.	37. Continuaría siendo cliente del gimnasio, incluso si subirían los precios.	38. Estoy más motivado/a continuar el gimnasio si ofrecen promoción o descuento.
23. Antes de inscribirse, esperaba una alta calidad en los servicios del gimnasio.	1,000	,854	,830	,360	,368	,361	,501	,395	,410	,256	,260	,044	,017	-,032	,088	,1
24. Antes de inscribirse, esperaba que se adaptara a mis necesidades personales.	,854	1,000	,770	,379	,387	,418	,438	,449	,387	,299	,285	,111	-,008	-,057	,033	,1
25. Antes de inscribirse, esperaba que el gimnasio brindara un servicio sin errores.	,830	,770	1,000	,487	,497	,327	,630	,543	,500	,386	,410	,113	,118	-,124	,113	,3

Anexo 07: Solicitud para la aplicación de instrumentos.**SOLICITO PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Señor. Víctor Raúl Samaniego Castro
Gerente del Gimnasio Hércules

Un cordial saludo, yo, Dagger Engel Navarro Palpa, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 72109834, Código de Estudiante N°: 20078A, Celular N°: 967892222, Correo Institucional: 72109834@unaat.edu.pe, egresado de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, me presento ante Usted, con el debido respeto y expongo:

Que teniendo la necesidad de desarrollar la tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración, acudo a su digno despacho a fin de solicitarle autorización correspondiente para la aplicación de los instrumentos de investigación, a fin de lograr los objetivos planteados.

Adjunto al presente:

✓ Copia de DNI.

POR LO EXPUESTO:

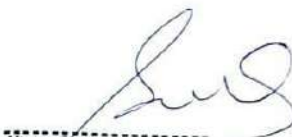
Solicito a Usted, acceder a mi petición por ser justo, que espero alcanzar.

Tarma, 16 de diciembre de 2024

Atentamente,



Apellidos y Nombres. Navarro Palpa Dagger Engel
DNI. N° 72109834



Víctor Samaniego Castro
GERENTE GENERAL
Gimnasio Hércules - Tarma
RUC: 10210034400

Anexo 08: Documento de aceptación para recolección de datos.

 *Gimnasio Hércules Tarma- El poder de los grandes campeones*

CARTA DE ACPETACIÓN

21 de diciembre de 2024

Bach. Dagger Engel Navarro Palpa

ASUNTO: Respuesta a solicitud de permiso para trabajo de investigación.

Estimado Bach. Dagger Engel Navarro Palpa.

Reciba un cordial saludo de parte del Gimnasio Hércules.

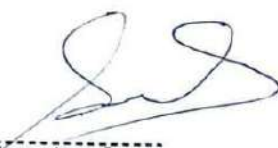
En atención a su solicitud de fecha 16 de diciembre de 2024, en la cual solicita permiso para llevar a cabo su trabajo de investigación titulado "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024", para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, hemos revisado su petición con detenimiento.

Comprendemos la importancia de su investigación para su desarrollo profesional y para la obtención de su título. En ese sentido, y considerando el interés que pueda generar su estudio para la mejora continua de nuestros servicios, nos complace **otorgarle el permiso** solicitado para la aplicación de los instrumentos de investigación necesarios para alcanzar los objetivos planteados en su tesis.

Agradecemos de antemano su disposición a compartir con nosotros los resultados generales de su investigación, los cuales valoraremos como una oportunidad para identificar áreas de mejora en nuestro servicio.

Le deseamos éxito en el desarrollo de su tesis y en la culminación de sus estudios profesionales.

Atentamente,



Victor Samaniego Castro
GERENTE GENERAL
Gimnasio Hércules - Tarma
RUC: 10210000440

Anexo 09: Base de datos.

[illegible]

*TESIS.rev[ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Sexo	Númérico	8	0	Sexo de los en...	{1, Masculin...	Ninguna	8	Centro	Nominal	Entrada
2	Edad	Númérico	8	0	Edad de los en...	{1, 18 - 20 a...	Ninguna	8	Centro	Nominal	Entrada
3	Tipo_de_ins...	Númérico	8	0	Tipo de inscrip...	{1, Máquina...	Ninguna	8	Centro	Nominal	Entrada
4	Tiempo_de_entr...	Númérico	8	0	Tiempo de entr...	{1, Menos d...	Ninguna	8	Centro	Nominal	Entrada
5	Permanencia	Númérico	8	0	Permanencia d...	{1, 1 mes}...	Ninguna	8	Centro	Nominal	Entrada
6	Item1_D1	Númérico	8	0	1. El gimnasio...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
7	Item2_D1	Númérico	8	0	2. El personal...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
8	Item3_D1	Númérico	8	0	3. Al inscribim...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
9	Item4_D1	Númérico	8	0	4. El gimnasio...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
10	Item5_D1	Númérico	8	0	5. El gimnasio...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
11	Puntaje_D1	Númérico	8	0	Puntaje de la di...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
12	Nivel_D1	Númérico	8	0	Nivel de Fiabilid...	{1, Péximo...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
13	Item6_D2	Númérico	8	0	6. Los instruct...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
14	Item7_D2	Númérico	8	0	7. Me siento se...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
15	Item8_D2	Númérico	8	0	8. El personal d...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
16	Item9_D2	Númérico	8	0	9. Los instruct...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
17	Puntaje_D2	Númérico	8	0	Puntaje de la di...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
18	Nivel_D2	Númérico	8	0	Nivel de Seguri...	{1, Péximo...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
19	Item10_D3	Númérico	8	0	10. Las máquin...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
20	Item11_D3	Númérico	8	0	11. Las instala...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
21	Item12_D3	Númérico	8	0	12. El personal...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
22	Item13_D3	Númérico	8	0	13. La decoraci...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
23	Puntaje_D3	Númérico	8	0	Puntaje de la di...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
24	Nivel_D3	Númérico	8	0	Nivel de Eleme...	{1, Péximo...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
25	Item14_D4	Númérico	8	0	14. El personal...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
26	Item15_D4	Númérico	8	0	15. Los instruct...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
27	Item16_D4	Númérico	8	0	16. Los instruct...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
28	Item17_D4	Númérico	8	0	17. El personal...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
29	Puntaje_D4	Númérico	8	0	Puntaje de la di...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
30	Nivel_D4	Númérico	8	0	Nivel de Capaci...	{1, Péximo...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
31	Item18_D5	Númérico	8	0	18. El personal...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
32	Item19_D5	Númérico	8	0	19. El horario d...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
33	Item20_D5	Númérico	8	0	20. Los instruct...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
34	Item21_D5	Númérico	8	0	21. El personal...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
35	Item22_D5	Númérico	8	0	22. Los instruct...	{1, Muy en ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
36	Puntaje_D5	Númérico	8	0	Puntaje de la di...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
37	Nivel_D5	Númérico	8	0	Nivel de Empatía	{1, Péximo...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
38	Puntaje_V1	Númérico	8	0	Puntaje de la x...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
39	Nivel_V1	Númérico	8	0	Nivel de la x...	{1, Péximo...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Anexo 10: Panel fotográfico.

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL GIMNASIO HÉRCULES DE LA CIUDAD DE TARMA, 2024.

Estimado(a) encuestado(a):

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para la elaboración de la tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024". Agradecemos sinceramente su colaboración para alcanzar los objetivos de este estudio. La información proporcionada será tratada de manera confidencial y se utilizará exclusivamente con fines académicos. Al completar este cuestionario, usted confirma que ha leído y aceptado los términos y condiciones de la encuesta y que su participación es completamente voluntaria.

7210963@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No completado

* indica que la pregunta es obligatoria

DESCRIPCION GENERAL *

SEXO:

☒ Masculino

☐ Femenino

EDAD: *

☐ 18 - 20 años

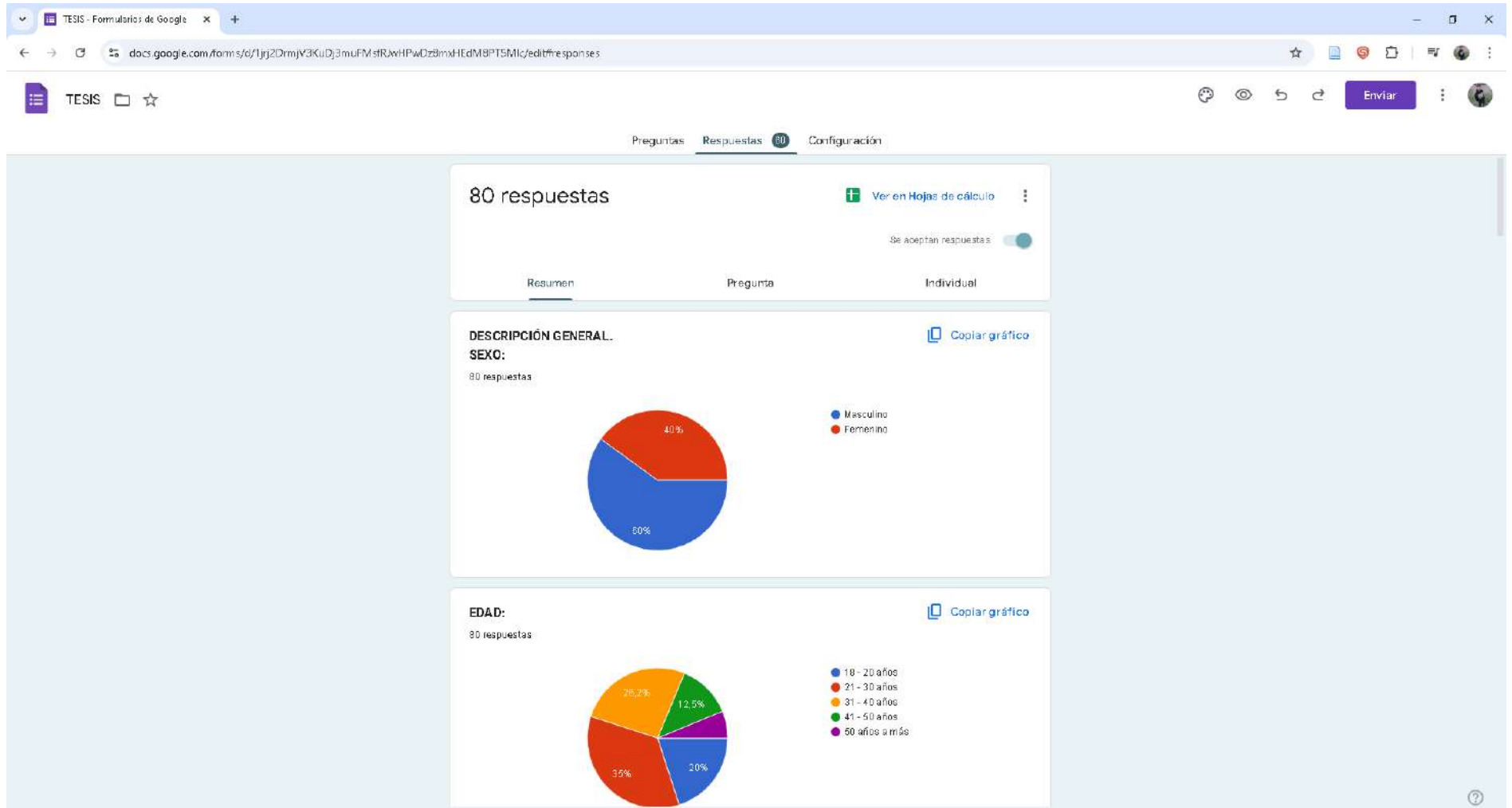
☐ 21 - 30 años

☐ 31 - 40 años

☐ 41 - 50 años

☐ 50 años o más

TIPO DE INSCRIPCIÓN *





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA

Creada por Ley N° 29652 y Ley N° 30139

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0027-2024-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 17 de octubre de 2024



VISTO:

El solicitud S/N (14.10.2024), PROVEÍDO N° 615-2024 (14.10.2024), INFORME N° 18-2024-UNAAT/VA/FCA-UI-WFYV (16.10.2024), PROVEÍDO N° 622-2024 (16.10.2024); sobre la designación de Asesor de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, según Ley N° 29652, modificada por la Ley N° 30139, se creó la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, como persona jurídica de derecho público interno;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 5, numeral 5.14, se establece *"El interés superior del estudiante"*;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 8, se establece que *"El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico"*;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 32, se establece que *"Las Facultades son las unidades de formación académica, profesional y de gestión. Están integradas por docentes y estudiantes"*;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 8, se establece que *"(...) la UNAAT se rige por el principio de autonomía universitaria que se sustenta en el autogobierno, la autogestión, la facultad de autorregulación, la libertad académica, de investigación e innovación, sobre la base de una universidad pública y gratuita, sin injerencia de intereses que distorsionen sus principios y fines, en armonía con la Constitución Política del Perú y la Ley Universitaria N° 30220"*;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 47, literal c), se establece como Atribuciones del Decano *"Dirigir académicamente la Facultad, a través de las direcciones de los departamentos Académicos, Escuelas Profesionales, Unidad de Investigación y Unidad de Posgrado"*;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 57, se establece que *"Las Facultades son las unidades de formación profesional y de gestión, están integradas por docentes y estudiantes. La UNAAT para su funcionamiento institucional cuenta con las siguientes Facultades: a) Facultad de Ciencias Administrativas (...)"*;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en la primera Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que *"La UNAAT, por estar en proceso de constitución, el gobierno lo ejerce la Comisión Organizadora"*;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0141-2024-UNAAT (09.05.2024), en la octava Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que *"La Comisión Organizadora, en tanto no se constituyan los órganos de gobierno, puede designar un Coordinador de Facultad, un Responsable de Escuela Profesional, y un Responsable de Departamento Académico, de manera provisional y mediante un acto resolutivo, que harán las veces de Decano de Facultad, Director de Escuela Profesional y Director de Departamento Académico, respectivamente. Los designados deben cumplir con los requisitos establecidos en los artículos 33°, 36° y 69° de la Ley Universitaria. Excepcionalmente, de no contar con docentes ordinarios en el número y categoría suficiente y especialidad correspondiente, se podrá encargar a un docente ordinario Asociado o Auxiliar o a un docente contratado, de la especialidad, con Grado de Doctor o Maestro. Estas decisiones deberán ser informadas oportunamente a la DICOPRO como máximo a los tres (3) días de haberse emitido el acto resolutivo"*;

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0006-2024-UNAAT, (11.01.2024), en el artículo primero se resuelve *"RATIFICAR la designación del docente ordinario Willian Perez Sulcaray como secretario docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT, dispuesta con la Resolución de Comisión Organizadora N° 0357-2023-UNAAT"*;

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0196-2024-UNAAT, (27.06.2024), en el artículo tercero se resuelve *"AMPLIAR la encargatura de funciones de COORDINADOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, del docente ordinario en la categoría de Principal ROBER ANIBAL LUCIANO ALPIO, hasta 31 de diciembre de 2024"*;





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA

Creada por Ley N° 29652 y Ley N° 30139

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS COORDINACIÓN



RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0027-2024-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 17 de octubre de 2024

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0208-2024-UNAAT, (09.07.2024), en el artículo quinto se resuelve "AMPLIAR, al 31 de diciembre de 2024, la vigencia de la designación de los responsables de las Áreas y Unidades de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma (...) WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA, Unidad de Investigación (...)"

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT, (25.07.2024), en el artículo primero se resuelve "Aprobar el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma";

Que, en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT (25.07.2024), en la cuarta Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que "Las especificaciones y detalles de los procedimientos y documentos relacionados a la tesis y trabajo de suficiencia profesional de cada escuela profesional se consignan en las Directivas de cada facultad, la cual no debe contravenir el presente reglamento";

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0241-2024-UNAAT, (09.08.2024), en el artículo primero se resuelve "Otorgar al Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias de la Salud y Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma la facultad de emitir acto resolutorio, enmarcado en las atribuciones de Decano de Facultad, establecidas en la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la UNAAT";

Que, en la Resolución de Coordinación de Facultad N° 0006-2024-C-FCA/UNAAT, (13.08.2024), en el artículo primero se resuelve "Aprobar la Directiva para la elaboración, presentación y sustentación de tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, Versión: 0001, que en fojas setenta y ocho (78) forma parte de la presente resolución";

Que, con solicitud S/N (14.10.2024), Dagger Engel Navarro Palpa estudiante del X Ciclo de la Escuela Profesional de Administración solicita al Coordinador de Facultad "Designación de Asesor";

Que, mediante PROVEÍDO N° 615-2024 (14.10.2024) el Coordinador de la Facultad dispone al Responsable de la Unidad de Investigación, trámite correspondiente;

Que, mediante INFORME N° 18-2024-UNAAT/VA/FCA-UI-WFYV (16.10.2024), el Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva Responsable de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas remite al Coordinador de Facultad "Propuesta de Asesor" en el mismo documento en las conclusiones señala "Recibido la solicitud se propone al Mtro. Arturo Nicanor Suárez Orellana como Docente Asesor, del proyecto de tesis denominado: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024";

Que, mediante PROVEÍDO N° 622-2024 (16.10.2024) el Coordinador de la Facultad dispone al Secretario Docente, la proyección del acto resolutorio;

Estando las consideraciones que anteceden, y de conformidad con la Ley N° 30220, Ley Universitaria, Estatuto de la UNAAT, y otras disposiciones internas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- Designar al Mtro. Arturo Nicanor Suárez Orellana como Asesor del proyecto de tesis: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024*, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, presentado por el estudiante del X Ciclo Dagger Engel Navarro Palpa de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Encargar a la Unidad de Investigación adoptar las acciones correspondientes.

ARTÍCULO TERCERO.- Elevar la presente resolución a Presidencia de la Comisión Organizadora, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO CUARTO.- Notificar la presente resolución a los interesados, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO QUINTO.- Notificar la presente resolución a la Oficina de Tecnologías de la Información para la publicación en el portal de transparencia.

Regístrese, comuníquese y archívese.





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por Ley N° 29652 y Ley N° 30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0027-2024-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 17 de octubre de 2024



DR. ROBER ANIBAL LUCIANO ALIPIO
COORDINADOR

CFCA.
Archivo.



MG. WILLIAN FEREZ SULLCARAY
SECRETARIO DOCENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA

Creada por Ley N° 29652 y Ley N° 30139

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0041-2024-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 27 de diciembre de 2024



VISTO:

El solicitud S/N (18.12.2024), INFORME N° 001-2024-UNAAT/EPA-ASESOR-ANSO (19.12.2024), solicitud S/N (27.12.2024), PROVEÍDO N° 785-2024 (27.12.2024), INFORME N° 10-2024-UNAAT/VA/FCA-UI-APROBACIÓN-WFYV (27.12.2024), PROVEÍDO N° 787-2024 (27.11.2024); sobre la aprobación e inscripción del proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, según Ley N° 29652, modificada por la Ley N° 30139, se creó la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, como persona jurídica de derecho público interno;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 5, numeral 5.14, se establece *"El interés superior del estudiante"*;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 8, se establece que *"El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico"*;

Que, en la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el artículo 32, se establece que *"Las Facultades son las unidades de formación académica, profesional y de gestión. Están integradas por docentes y estudiantes"*;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 8, se establece que *"(...) la UNAAT se rige por el principio de autonomía universitaria que se sustenta en el autogobierno, la autogestión, la facultad de autorregulación, la libertad académica, de investigación e innovación, sobre la base de una universidad pública y gratuita, sin injerencia de intereses que distorsionen sus principios y fines, en armonía con la Constitución Política del Perú y la Ley Universitaria N° 30220"*;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 47, literal c), se establece como Atribuciones del Decano *"Dirigir académicamente la Facultad, a través de las direcciones de los departamentos Académicos, Escuelas Profesionales, Unidad de Investigación y Unidad de Posgrado"*;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en el artículo 57, se establece que *"Las Facultades son las unidades de formación profesional y de gestión, están integradas por docentes y estudiantes. La UNAAT para su funcionamiento institucional cuenta con las siguientes Facultades: a) Facultad de Ciencias Administrativas (...)"*;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en la primera Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que *"La UNAAT, por estar en proceso de constitución, el gobierno lo ejerce la Comisión Organizadora"*;

Que, en el Estatuto de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0249-2024-UNAAT (12.08.2024), en la octava Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que *"La Comisión Organizadora, en tanto no se constituyan los órganos de gobierno, puede designar un Coordinador de Facultad, un Responsable de Escuela Profesional, y un Responsable de Departamento Académico, de manera provisional y mediante un acto resolutorio, que harán las veces de Decano de Facultad, Director de Escuela Profesional y Director de Departamento Académico, respectivamente. Los designados deben cumplir con los requisitos establecidos en los artículos 33°, 36° y 69° de la Ley Universitaria. Excepcionalmente, de no contar con docentes ordinarios en el número y categoría suficiente y especialidad correspondiente, se podrá encargar a un docente ordinario Asociado o Auxiliar o a un docente contratado, de la especialidad, con Grado de Doctor o Maestro. Estas decisiones deberán ser informadas oportunamente a la DICOPRO como máximo a los tres (3) días de haberse emitido el acto resolutorio"*;

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0006-2024-UNAAT, (11.01.2024), en el artículo primero se resuelve *"RATIFICAR la designación del docente ordinario Willian Perez Sulcaray como secretario docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT, dispuesta con la Resolución de Comisión Organizadora N° 0357-2023-UNAAT"*;

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0196-2024-UNAAT, (27.06.2024), en el artículo tercero se resuelve *"AMPLIAR la encargatura de funciones de COORDINADOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, del docente ordinario en la categoría de Principal ROBER ANIBAL LUCIANO ALPIO, hasta 31 de diciembre de 2024"*;





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por Ley N° 29652 y Ley N° 30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0041-2024-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 27 de diciembre de 2024

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- Aprobar e inscribir el proyecto de tesis: **Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, presentado por el estudiante **del X Ciclo Dagger Engel Navarro Palpa** de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Encargar a la Unidad de Investigación adoptar las acciones correspondientes.

ARTÍCULO TERCERO.- Elevar la presente resolución a Presidencia de la Comisión Organizadora, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO CUARTO.- Notificar la presente resolución a los interesados, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO QUINTO.- Notificar la presente resolución a la Oficina de Tecnologías de la Información para la publicación en el portal de transparencia.

Regístrese, comuníquese y archívese.



DR. ROBER ANIBAL LUCIANO ALIPIO
COORDINADOR



MG. WILLIAN PEREZ SULLCARAY
SECRETARIO DOCENTE

CFCA.
Archivo.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA

Creada por Ley N° 29652 y Ley N° 30139

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0041-2024-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 27 de diciembre de 2024



Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0208-2024-UNAAT, (09.07.2024), en el artículo quinto se resuelve *"AMPLIAR, al 31 de diciembre de 2024, la vigencia de la designación de los responsables de las Áreas y Unidades de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma (...) WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA, Unidad de Investigación (...)";*

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT, (25.07.2024), en el artículo primero se resuelve *"Aprobar el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma";*

Que, en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT (25.07.2024), en la cuarta Disposición Complementaria y Transitoria, se establece que *"Las especificaciones y detalles de los procedimientos y documentos relacionados a la tesis y trabajo de suficiencia profesional de cada escuela profesional se consignan en las Directivas de cada facultad, la cual no debe contravenir el presente reglamento";*

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0241-2024-UNAAT, (09.08.2024), en el artículo primero se resuelve *"Otorgar al Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias de la Salud y Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma la facultad de emitir acto resolutivo, enmarcado en las atribuciones de Decano de Facultad, establecidas en la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la UNAAT";*

Que, en la Resolución de Coordinación de Facultad N° 0006-2024-C-FCA/UNAAT, (13.08.2024), en el artículo primero se resuelve *"Aprobar la Directiva para la elaboración, presentación y sustentación de tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, Versión: 0001, que en fojas setenta y ocho (78) forma parte de la presente resolución";*

Que, en la Resolución de Coordinación de Facultad N° 0021-2024-C-FCA/UNAAT, (17.10.2024), en el artículo primero se resuelve *"Designar al Mtro. Arturo Nicanor Suárez Orellana como Asesor del proyecto de tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, presentado por el estudiante del X Ciclo Dagger Engel Navarro Palpa de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma";*

Que, con solicitud S/N (18.12.2024), Dagger Engel Navarro Palpa estudiante del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración solicita al Asesor *"Aprobación del proyecto de tesis";*

Que, mediante INFORME N° 001-2024-UNAAT/EPA-ASESOR-ANSO (19.12.2024), el Mtro. Arturo Nicanor Suárez Orellana en su condición de Asesor remite al Responsable de la Unidad de Investigación *"Aprobación de proyecto de tesis"* en el mismo documento en las conclusiones señala *"Después de la revisión exhaustiva se APRUEBA el proyecto de tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, presentado por el estudiante Dagger Engel Navarro Palpa del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma UNAAT";*

Que, con solicitud S/N (27.12.2024), Dagger Engel Navarro Palpa estudiante del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración solicita al Coordinador de Facultad *"Aprobación e inscripción del proyecto de tesis";*

Que, mediante PROVEIDO N° 785-2024 (27.12.2024) el Coordinador de la Facultad dispone al Responsable de la Unidad de Investigación, trámite correspondiente;

Que, mediante INFORME N° 10-2024-UNAAT/VA/FCA-UI-APROBACIÓN-WFYV (27.12.2024), el Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva Responsable de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas remite al Coordinador de Facultad *"Aprobación del Proyecto de Tesis"* en el mismo documento en las conclusiones señala *"Recibido la solicitud se da trámite correspondiente para su aprobación e inscripción del Proyecto de Tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024", presentado por el estudiante Dagger Engel Navarro Palpa, a la Coordinación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT";*

Que, mediante PROVEIDO N° 787-2024 (27.12.2024) el Coordinador de la Facultad dispone al Secretario Docente, la proyección del acto resolutivo;

Estando las consideraciones que anteceden, y de conformidad con la Ley N° 30220, Ley Universitaria, Estatuto de la UNAAT, y otras disposiciones internas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma;





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por LEY N° 29652 Y LEY N°30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0038-2025-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 26 de junio de 2025

decisiones deberán ser informadas oportunamente a la DICOPRO como máximo a los tres (3) días de haberse emitido el acto resolutivo”;



Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0427-2024-UNAAT, (26.12.2024), en el artículo segundo se resuelve “ENCARGAR las funciones de COORDINADOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, al docente ordinario en la categoría de Principal DAVID RAÚL HURTADO TIZA, DEL 01 de enero hasta el 31 de junio de 2025”;

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0010-2025-UNAAT, (09.01.2025), en el artículo cuarto se resuelve “DESIGNAR al docente ordinario FREDY ORLANDO SOTO CÁRDENAS como SECRETARIO DOCENTE de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma a partir del 10 de enero de 2025”;



Que con Resolución de Comisión Organizadora N° 0241-2024-UNAAT, (09.08.2024), se otorga al Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT la facultad de emitir acto resolutivo, enmarcado en las atribuciones del Decano de Facultad, establecidas en la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la UNAAT;

Que, en la Resolución de la Coordinación de Facultad N° 0001-2025-C-FCA/UNAAT, (16.01.2025), en el artículo primero se resuelve “DESIGNAR, al 30 de junio de 2025, a los responsables de las Unidades y Áreas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT, (...) ROBER ANÍBAL LUCIANO ALIPIO, Unidad de Investigación (...)”;

Que, en la Resolución de la Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT, (25.07.2024), en el artículo primero se resuelve “Aprobar el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma”;

Que, el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, aprobado mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 0227-2024-UNAAT, (25.07.2024), en la cuarta Disposición Complementaria y Transitoria se establece que “Las especificaciones y detalles de los procedimientos y documentos relacionados a la tesis y trabajo de suficiencia profesional de cada escuela profesional se consignan en las Directivas de cada facultad, la cual no debe contravenir al presente reglamento”;

Que, en la Resolución de Coordinación de Facultad N° 0006-2024-C-FCA/UNAAT, (13.08.2024), en el artículo primero se resuelve “Aprobar la Directiva para la elaboración, presentación y sustentación de tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, Versión: 0001, que en fojas setenta y ocho (78) forma parte de la presente resolución”;

Que, con solicitud S/N (25.06.2025) Dagger Engel Navarro Palpa bachiller de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, solicita al Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas “Designación miembros del jurado evaluador para la revisión de informe de tesis.”

Que, mediante proveído N° 372-2025-FCA (25.06.2025), el Coordinador de la Facultad dispone al responsable de la Unidad de Investigación, el trámite correspondiente;

Qué, mediante informe N° 0027-2025-UNAAT/VA/FCA/UI-RALA (25.06.2025), el Dr. Rober Aníbal Luciano Alipio responsable de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias administrativas remite al Coordinador de la Facultad la “Propuesta de jurados para revisión de informe de tesis”, en el mismo documento de las conclusiones señala de acuerdo con lo solicitado se propone los siguientes miembros del Jurado evaluador.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA
Creada por LEY N° 29652 Y LEY N°30139
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0038-2025-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 26 de junio de 2025

Presidente : Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva.
Secretario : Dr. Paulo César Callupe Cueva.
Vocal : Mg. Raúl Gómez Ccora.
Accesitario : Mg. Talita Melvi Cerrón Piñas.

Del informe de tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de tarma, 2024" para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, presentado por el bachiller Dagger Engel Navarro Palpa de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT;

Que, mediante proveído N° 374-2025-FCA (25.06.2025). El Coordinador de la Facultad dispone al secretario docente, la proyección del acto resolutorio;

Estando las consideraciones que anteceden y de conformidad con la Ley N° 30220, Ley Universitaria, Estatuto de la UNAAT, y otras disposiciones internas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DESIGNAR miembros del Jurado evaluador y es como sigue:

Presidente : Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva.
Secretario : Dr. Paulo César Callupe Cueva.
Vocal : Mg. Raúl Gómez Ccora.
Accesitario : Mg. Talita Melvi Cerrón Piñas.

Del informe de tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de tarma, 2024" para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, presentado por el bachiller Dagger Engel Navarro Palpa de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAAT.

ARTÍCULO SEGUNDO. – ENCARGAR a la Unidad de Investigación adoptar las acciones correspondientes.

ARTÍCULO TERCERO. – ELEVAR la presente resolución a Presidencia de la Comisión Organizadora, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO CUARTO. – NOTIFICAR la presente resolución a los interesados, para su conocimiento y demás fines.

ARTÍCULO QUINTO. – NOTIFICAR la presente resolución a la Oficina de Tecnologías de la Información para la publicación en el portal de transparencia.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y ARCHÍVESE.



DR. DAVID RAÚL HURTADO TIZA
COORDINADOR



DR. FREDY ORLANDO SOTO CÁRDENAS
SECRETARIO DOCENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ALTOANDINA DE TARMA

Creada por LEY N° 29652 Y LEY N°30139

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN**

RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD N° 0048-2025-C-FCA/UNAAT

Acobamba, 24 de julio de 2025

VISTO:

Solicitud (22.07.2025), presentada por el bachiller, Dagger Engel Navarro Palpa en la cual solicita hora y fecha para la sustentación de su tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Gimnasio Hércules de la ciudad de Tarma, 2024".

CONSIDERANDO:

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0240-2025-UNAAT, (26.06.2025), en el artículo tercero se resuelve "ENCARGAR al Mg. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA, profesor Asociado ordinario, las funciones de Coordinador de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, a partir del 01 de julio hasta el 30 de setiembre de 2025";

Que, en la Resolución de Comisión Organizadora N° 0010-2025-UNAAT, (09.01.2025), en el artículo cuarto se resuelve "DESIGNAR al docente ordinario Fredy Orlando Soto Cárdenas como Secretario Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma a partir del 10 de enero de 2025";

Que, de acuerdo con la Resolución de Coordinación de Facultad N° 0038-2025-C-FCA/UNAAT, se procedió al nombramiento de los docentes miembros del Jurado evaluador, siendo:

Presidente : Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva.
Secretario : Dr. Paulo César Callupe Cueva.
Vocal : Mg. Raúl Gómez Ccora.
Accesitaria : Mg. Talita Melvi Cerrón Piñas.

Que, estando los informes favorables, presentado por los docentes evaluadores de conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma. Y, estando a las atribuciones conferidas por los dispositivos legales vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR, apto para sustentar su Tesis al bachiller Dagger Engel Navarro Palpa.

ARTÍCULO SEGUNDO. – DESIGNAR, como miembros del Jurado Evaluador para la Sustentación de Tesis a los siguientes docentes:

Presidente : Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva.
Secretario : Dr. Paulo César Callupe Cueva.
Vocal : Mg. Raúl Gómez Ccora.
Accesitaria : Mg. Talita Melvi Cerrón Piñas.

ARTÍCULO TERCERO. – PROGRAMAR, la fecha de sustentación de la tesis, para el día martes 30 de julio de 2025 a horas 11:00 a.m. en el Auditorio "Danton Hidalgo Valverde" Ciudad Universitaria.

ARTÍCULO CUARTO. – DISPONER, el cumplimiento de la presente resolución a las instancias correspondientes de FCA y UNAAT.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y ARCHÍVESE

CFCA.



**MG. GUIDO AMADEO FIERRO SILVA
COORDINADOR**



**DR. FREDY ORLANDO SOTO CÁRDENAS
SECRETARIO DOCENTE**