

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Gimnasio Cesars
GYM, Santa, periodo 2025**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Valderrama Zavaleta, José Alberto

Asesor – Código ORCID

Santos Diaz, Pablo Arnulfo

0000-0002-8606-3146

Chimbote - Perú

2025

Índice General

Índice general	ii
Índice de tablas	iii
Índice de figuras	iv
Palabras clave:	v
Constancia de originalidad	vi
Título	vii
Resumen.	viii
Abstract.....	ix
1. Introducción.....	1
2. METODOLOGIA.....	27
3. RESULTADOS	31
4. Análisis y discusión.....	38
5. Conclusiones y recomendaciones	43
6. Referencias bibliográficas	46
7. Anexos.....	55

Índice de tablas

Tabla 1. Analisis estadistico descriptivo de la Calidad de Servicio en el gimnasio Cesars GYM del distrito de Santa.....	31
Tabla 2. Analisis estadistico descriptivo de las dimensiones de la calidad de servicio del gimnasio Cesars GYM del distrito de Santa.	32
Tabla 3. Analisis estadistico descriptivo de la satisfaccion del cliente en el gimnasio Cesars GYM del distrito de Santa.....	33
Tabla 4. Analisis estadistico descriptivo de las dimensiones de la satisfaccion del cliente en el gimnasio Cesars GYM del distrito de Santa	34
Tabla 5. Analisis estadistico descriptivo de la relacion entre la calidad de servicio y la satisfaccion del cliente en el gimnasio Cesars GYM del distrito de Santa	35
Tabla 6. Prueba de normalidad de datos Kolmogorov – Smirnov, de la calidad de servicio y la satisfaccion del cliente en el gimnasio Cesars GYM del distrito de Santa	35
Tabla 7. Coeficiente de Correlacion de Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfaccion del cliente en el gimnasio Cesars GYM del distrito de Santa	36

Índice de figuras

Figura 1. Análisis estadístico descriptivo de la calidad de servicio en el gimnasio Cesar GYM del distrito de Santa	31
Figura 2. Análisis estadístico descriptivo de las dimensiones de la calidad de servicio del gimnasio Cesars GYM del distrito de Santa	32
Figura 3. Análisis estadístico descriptivo de la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM del distrito de Santa	33
Figura 4. Análisis estadístico descriptivo de las dimensiones de la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM del distrito de Santa	34

Palabras clave:

Tema	Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente
Especialidad	Administración

Keywords:

Theme	Service Quality and Customer Satisfaction
Specialty	Administration

Líneas de investigación

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACION Y EL DESARROLLO ECONOMICO (OCDE)			LINEAS DE INVESTIGACION
AREA	SUB AREA	DISCIPLINA	
5.00.00 CIENCIAS SOCIALES	5.02.00 Economía, Negocios	5.02.04 Negocios, Administración	1. Administración

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa, periodo 2025**" del (a) estudiante: **VALDERRAMA ZAVALA JOSE ALBERTO**, identificado(a) con Código N° **1109000608**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **29%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 10 de diciembre de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa,
periodo 2025**

Resumen.

El objetivo general del presente trabajo fue describir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa – 2025. De las dos hipótesis postuladas se encontró una relación significativa entre la primera variable y la segunda variable. Se adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño transversal no experimental. Además, se basó en la acumulación y examen de información de una muestra de los clientes del gimnasio Cesars GYM; utilizando instrumentos validados y técnicas de análisis estadístico. Se hizo hincapié en la validez y fiabilidad del instrumento de medición. Los resultados fueron presentados con un análisis detallado, utilizando tablas y gráficos para facilitar la comprensión y aplicación práctica de los datos. En conclusión, se logró adquirir un índice de correlación de Rho de Spearman de 0.783 y un p-valor de $0.000 < 0.05$, confirmando la hipótesis alterna que indicaba la presencia de correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM de Santa – 2025. La tesis concluyó con recomendaciones específicas con el objetivo de optimizar la excelencia en la prestación de servicios y el contentamiento del cliente en el gimnasio Cesars GYM, basada en los resultados obtenidos.

Abstract

The main objective of this study was to describe the relationship between service quality and customer satisfaction at Cesars GYM, Santa – 2025. Of the two proposed hypotheses, a significant relationship was found between the first variable and the second variable. A quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design was adopted. Additionally, it was based on the collection and examination of information from a sample of Cesars GYM clients, using validated instruments and statistical analysis techniques. Emphasis was placed on the validity and reliability of the measurement instrument. The results were presented with a detailed analysis, using tables and graphs to facilitate understanding and practical application of the data. In conclusion, a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.783 and a p-value of $0.000 < 0.05$ were obtained, confirming the alternative hypothesis that indicated the presence of a correlation between service quality and customer satisfaction at Cesars GYM in Santa – 2025. The thesis concluded with specific recommendations aimed at optimizing excellence in service delivery and customer satisfaction at Cesars GYM, based on the results obtained.

1. INTRODUCCION

En este trabajo de investigación se considerará diversos antecedentes relacionados con las variables de estudio. A continuación, presento mis antecedentes internacionales:

Vera y Balcázar (2025), en Cuenca – Ecuador, en su estudio denominado “Relación entre Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad del Cliente en un Retail del Sector ferretero y de acabados de construcción. Este trabajo tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente en una empresa de retail del sector ferretero y de acabados de construcción en Cuenca, Ecuador. La investigación se fundamentó en el modelo SERVPERF, el cual evalúa la calidad del servicio desde la percepción del desempeño. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado aplicado a 365 clientes. El análisis estadístico incluyó el coeficiente alfa de Cronbach, correlaciones de Spearman y análisis factorial confirmatorio (CFA) en el software R. Los resultados obtenidos evidenciaron que las dimensiones de seguridad, tangibilidad y empatía son las que mayor influencia ejercen sobre la satisfacción del cliente, mientras que esta última incide positivamente en la lealtad. El modelo mostró adecuados índices de ajuste ($CFI = 0.920$; $RMSEA = 0.067$), validando su estructura. Llegando a la conclusión que fortalecer la calidad del servicio es clave para incrementar la satisfacción y fidelización del cliente en el sector de acabados de construcción. Como limitación, se reconoce que el estudio se centró en una sola empresa, por lo que se recomienda ampliar futuras investigaciones a otros contextos e incorporar variables adicionales como el valor percibido, con el fin de lograr una comprensión más integral.

Vaca (2025), en Latacunga – Ecuador, en su Tesis Titulada “Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en los establecimientos comerciales del Salto en la ciudad de Latacunga, tuvo como objetivo analizar la influencia entre estas dos variables. Utilizando un enfoque metodológico de tipo cuantitativo, aplicando la encuesta para recopilar la información sobre la satisfacción del cliente y su percepción sobre la calidad del servicio en los locales comerciales del Salto. La muestra estuvo conformada por 381 clientes, a quienes se aplicó una encuesta basada en los modelos SERVQUAL y Customer Satisfaction Score (CSAT) estas encuestas evaluaron dimensiones clave como

tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los hallazgos indicaron que la gran mayoría de clientes perciben negativamente el nivel de la calidad del servicio ofrecido por los establecimientos comerciales. Estos datos se analizaron utilizando pruebas de normalidad, correlación de Spearman y regresión lineal múltiple. Los resultados de la regresión lineal revelan un coeficiente de correlación de 0,679 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que también sugiere que un aumento en la percepción de la calidad va de la mano con un incremento en la satisfacción del cliente. Con base en estas conclusiones, se desarrollaron estrategias prácticas destinadas a mejorar la fidelización del cliente basado en el modelo SERVQUAL y sus dimensiones, esta propuesta incluye estrategias específicas para tratar las áreas de mejora detectadas. Se llega a la conclusión de que es fundamental mejorar la calidad del servicio para elevar la satisfacción del cliente en los comercios de el Salto.

Así también, Holguín, (2024) en Guayaquil – Ecuador, en su tesis titulada “Calidad del Servicio y su influencia en la Satisfacción del usuario en ventanilla universal de la Empresa Publica Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil, Ecuador”, indica que una manera de asegurar la eficiencia de una institución es a través de la evaluación de la calidad del servicio, que permite identificar las necesidades de los usuarios y mejorar determinados aspectos que los satisfagan. La finalidad de la investigación fue examinar la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios de la ventanilla universal de la empresa pública Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil. Este estudio fue de carácter no experimental y transversal, descriptivo, con un enfoque cuantitativo. Se estudio una muestra de 144 usuarios que son atendidos por el trámite de administración de infracción y servicio de tránsito. Aplicándose una encuesta basada en el modelo Servqual, estructurada con 22 ítems valorados por una escala Likert del 1 al 5. El instrumento presentó un Coeficiente Alfa de Cronbach de 0.889 para los ítems que miden las expectativas y 0.928 en el utilizado para medir la percepción. Los principales resultados mostraron que la institución no cubre las expectativas de los usuarios, mostrando una brecha promedio de insatisfacción de -0.56 en términos de la calidad de servicio ofrecido. Se concluye que, conforme a la percepción de los usuarios, la calidad del servicio implica el fomento de las dimensiones seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta.

Así mismo, Intriago y Cedeño (2024), Ecuador, Para garantizar la satisfacción y la eficiencia de una institución tanto pública como privada es importante efectuar una valoración de la calidad del servicio proporcionado al cliente, que permita identificar las necesidades de los usuarios y mejorar determinados aspectos que los satisfagan. La presente investigación tuvo con objetivo analizar la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), Ecuador. El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, de campo y descriptivo, bajo el enfoque cuantitativo. Analizándose una muestra de 383 usuarios que son clientes de la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) en la zona 4 y son atendidos en diversas operaciones por los empleados. Así también se aplicó una encuesta basada en el modelo Servqual, estructurada con 9 ítems. Los principales resultados mostraron que la institución no cubre las expectativas de los usuarios indicando insatisfacción en los mismos, se evidencia una brecha promedio de insatisfacción de 4,30% medida con el sistema Customer Satisfaction Score CSAT, respecto a la calidad de servicio brindado. En conclusión, según la percepción de los usuarios la calidad del servicio está relacionada con la promoción de las dimensiones de seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta

Crisanto y Lascano (2024), Latacunga – Ecuador, en su trabajo titulado “calidad en el servicio y satisfacción al cliente interno en la cooperativa de ahorro y crédito Sierra Centro Ltda. Agencia Salcedo”. Tuvo como objetivo evaluar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente interno en la mencionada Cooperativa de Ahorro y Crédito, empleando el modelo SERVQUAL. El inconveniente radica en que en el cantón Salcedo existen problemas relacionados con la escasa calidad de los servicios ofrecidos por la cooperativa de ahorro y crédito, lo que puede repercutir en la satisfacción de los clientes y su confianza en estas entidades financieras. El objetivo fue examinar la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente interno de la Cooperativa, utilizando para ello el modelo SERVQUAL. Se aplicó un enfoque cuantitativo, realizando una investigación de campo a un nivel descriptivo y correlacional. Así también se aplicó una encuesta de 25 preguntas, diseñada en 5 dimensiones utilizando la escala Likert, a una muestra de 30 clientes internos de la cooperativa. Los resultados revelaron que las instalaciones físicas y los recursos son satisfactorios, pero se requiere mejorar en el ámbito tecnológico. Además, se encontró que existe confiabilidad en las normativas pertinentes de los clientes internos, aunque es necesario mejorar en aspectos como, la

resolución de inconvenientes. En cuanto a la capacidad de respuesta, el personal está preparado, pero es importante considerar el manejo de quejas y las necesidades particulares. En lo que respecta a la seguridad en el asesoramiento financiero, se concluyó que es elevada, pero se sugiere una mayor claridad en las normativas de seguridad. En relación a la empatía, se notó una percepción favorable en cuanto a la comunicación y atención, aunque se detectaron áreas que necesitan mejora en responsabilidad social y un entorno acogedor. Por último, el análisis de la brecha revela que la satisfacción general del producto satisface aproximadamente el 81% de las expectativas de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda. Agencia Salcedo.

Utrera, Dueñas y Vargas (2022), Cayo Guillermo – Argentina, en su investigación titulada “Modelo SERVQUAL para la evaluación de la Calidad del Servicio en la industria Hotelera”, este trabajo tiene como objetivo aplicar el modelo SERVQUAL para valorar la calidad del servicio del hotel Iberostar Daiquirí, donde se detectan falencias en los procesos internos que contribuyen a la insatisfacción en las diferentes actividades ofrecidas por la instalación. La metodología de investigación es exploratoria, correlacional, con la aplicación de pruebas paramétricas ANOVA y POST HOC para el fomento de las comparaciones múltiples. Se hizo uso del diseño cuasi experimental compuesto por cuatro grupos de trabajo y un tamaño muestral de 125 personas. El paquete de datos estadísticos se recopiló a través de las variables expectativas y percepciones, donde se pudo determinar la consistencia interna de la escala implementada con valor de 0,818 mediante el coeficiente Alpha de Cronbach. Sus hallazgos revelan que los turistas argentinos poseen mayores expectativas y complejidad de satisfacción, lo cual permite identificar las dimensiones que más afectan el proceso de servicio. Se demuestra que la herramienta de medición es adecuada y fiable para evaluar la calidad adaptada a cualquier entorno hotelero.

Según, Reyes y Veliz (2021), Manabí – Ecuador, Tesis titulada “calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa – Ecuador”, tuvo como propósito principal identificar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la Empresa Pública de Agua Potable del cantón Jipijapa, provincia de Manabí. La metodología empleada para efecto de esta investigación, fue descriptiva, no experimental y de enfoque cuantitativo. Para la población se consideró a la ciudadela Parrales y Guale, la cual cuenta con un total de 606

usuarios beneficiados por el servicio de la empresa pública municipal de agua potable del Cantón, siendo seleccionada una muestra probabilística aleatoria simple de 236 usuarios. Se llevo a cabo un análisis de la calidad percibida por los usuarios utilizando la técnica SERVQUAL a través de un cuestionario. Se concluyo que los aspectos clave en la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en la empresa de agua potable del cantón de Jipijapa son: una buena actitud y presentación, respuesta rápida, atención personalizada, satisfacción respecto al tiempo de espera y respuestas inmediatas a quejas y reclamaciones, así como instalaciones cómodas y adecuadas. Además, se encontró correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del servicio de los clientes. También se pudo observar que los clientes consideran que es necesario modernizar las máquinas, muebles y equipos, pero en términos generales, se concluye que los usuarios mostraron satisfacción con la calidad de servicio brindado por la empresa, lo que indica una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

A continuación, mencionare a nivel nacional a los siguientes investigadores que guardan relación con mi trabajo de investigación:

Rojas y Ortiz (2024), en Lima – Perú, en su investigación titulada "calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en los pet shops de Lima Moderna - 2024", busca establecer la relación entre estas tres variables. El estudio se realizó mediante un enfoque cuantitativo de tipo correlacional no experimental y de corte transversal, utilizando cuestionario aplicados a 250 de clientes de diferentes tiendas de mascotas (PETSHOPS), en Lima Moderna. Se consideraron dimensiones como: aspectos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y la satisfacción del cliente en los Pet Shops de Lima Moderna. Igualmente, se analizaron las mismas dimensiones en relación con la lealtad del cliente en estos establecimientos. Los hallazgos mostraron una correlación de 0.211 (positiva - baja), entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, el valor de Sig es 0.001, que es inferior a 0.05, lo cual permite aceptar la hipótesis formulada. Por consiguiente, hay suficiente evidencia estadística que respalda la hipótesis. Mientras tanto, existe una correlación de 0.344 (positiva - baja), entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente. Además, el Sig es 0.000 la cual es menor a 0.05 lo que valida la hipótesis propuesta. Por lo tanto, se cuenta con evidencia estadística que respalda esta hipótesis. Finalmente, como conclusión final, se ha validado estadísticamente que la

calidad de servicio tiene una relación positiva, aunque baja, tanto con la satisfacción como con la lealtad del cliente en los Pet Shops de Lima Moderna. Particularmente los factores aspectos tangibles, responsabilidad, y empatía muestran una influencia en las variables de estudio, haciendo énfasis en la importancia de mejorar cada dimensión para maximizar la experiencia del cliente y su lealtad.

Castro (2024), Huánuco – Perú, en su trabajo titulado “calidad de servicio y satisfacción del usuario en el comedor de la Universidad Nacional Agraria de la Selva – 2024”, busca comprender y analizar la conexión entre estas dos variables. En cuanto a los aspectos metodológicos, se destaca que la investigación es de tipo aplicada, utiliza un enfoque cuantitativo, tiene un alcance correlacional y presenta un diseño no experimental, realizando encuestas a 267 usuarios seleccionados aleatoriamente de una población compuesta por 869 usuarios del comedor. Asimismo, para la recopilación de datos, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados evidenciaron que la calidad del servicio, evaluada a través de las dimensiones confiabilidad ($\rho = .579$), capacidad de respuesta ($\rho = .594$) y seguridad ($\rho = .671$), se relacionó considerablemente con la satisfacción del usuario en el comedor. Estas correlaciones indican que una mejora en la calidad percibida del servicio lleva a un aumento en la satisfacción de los usuarios ya que los valores de significación fueron de $<.001$ en todos los casos. Se concluyó que la optimización de factores como la infraestructura, el profesionalismo del personal y la seguridad alimentaria es importante para fomentar la lealtad y la percepción positiva hacia el comedor, toda vez que presenta una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, porque el valor de significación fue $<.001$ y el coeficiente de correlación arrojó un aspecto positivo ($\rho = .706$).

Graus (2024) en Huaura – Lima, en su investigación titulada “calidad de servicio y satisfacción del cliente en la clínica los Ángeles de Huaura – 2024”, tuvo como propósito principal identificar la relación entre las dos variables. La metodología: aborda el campo básico, de nivel correlacional; la población fue de tipo finita con un muestreo probabilístico de 132 paciente, a través del método cuantitativo se aplicó una encuesta de 18 ítems. Resultados: La primera variable tuvo como valoración un total de 62,1 % de disconformidad con la calidad de servicio, mientras que la segunda variable el 67,7% no resultó conforme con la atención que recibió en la clínica, para la aceptación de la

hipótesis general el Rho fue de 0,969 con un p-valor = $\leq 0,001$ y para las dimensiones Efectividad fue de 0,924, Experiencia 0,936 y expectativa 0,983 en relación a la primera variable de estudio. Como conclusión se determinó que la calidad de servicio está estrechamente vinculada con la satisfacción del cliente; los pacientes evalúan su experiencia en función de cómo fueron tratados, más allá de los resultados médicos, por ello es necesario asegurar que los pacientes no solo reciban atención efectiva, sino también que tengan una experiencia positiva y alineada con sus expectativas.

Arenas y Llontop (2024) en Chiclayo – Perú, llevaron a cabo estudio titulado “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Laboratorio Llontop S.R.L”, el objetivo principal de esta investigación fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción al cliente del laboratorio Llontop SRL. Para obtener información directamente de los pacientes, se realizó una encuesta utilizando Google drive como técnica, optando por un diseño descriptivo correlacional de tipo transversal no experimental. Las preguntas formuladas fueron breves y directas, buscando recopilar información adecuada y exacta que permitiera analizar los resultados deseados. La población objeto de estudio se definió por la cantidad de pacientes que visitan el laboratorio en un periodo específico, sumando un total de 125 y la muestra recogida consistió en 95 individuos. En conclusión, se determinó que tanto la calidad del servicio como la satisfacción de los pacientes son elevadas y están significativamente relacionadas entre sí. De acuerdo con la calidad del servicio ofrecida por el laboratorio, hay varios factores interconectados, como la atención que brindan los empleados a los clientes, además de la apariencia de las instalaciones, lo cual es crucial, ya que afecta la percepción que tienen los pacientes del laboratorio. En relación a la satisfacción del cliente, se observó que los trabajadores muestran mucha empatía hacia los pacientes, lo que evidencia que, en el contacto con ellos, saben cómo interactuar y responder a sus necesidades de manera efectiva.

Ypanaque (2024) realizó una investigación en Lima – Perú, titulada “relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de clientes de una entidad financiera en la modalidad de créditos por convenios, 2024”. Esta investigación se clasifica como un estudio básico y tiene un diseño no experimental. Se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos, que se administró a 170 usuarios de la entidad financiera en la modalidad de créditos por convenios. Los dos cuestionarios aplicados

fueron validados por expertos con amplia trayectoria y experiencia y alcanzaron estándares de confiabilidad de ,846 y ,849 según la prueba de alfa de Cronbach. La información obtenida sugiere que proviene de una distribución normal, motivo por el cual se utilizó una prueba paramétrica. Los resultados indican que hay una relación significativa moderada entre las dos variables, con un valor de 0,654 y una significancia bilateral de menos de 0,05 a través de la prueba R de Pearson. A partir de esta información, se puede concluir que las variables estudiadas tienen una conexión moderada. Por lo tanto, los niveles de satisfacción a los clientes mejoran cuando se cumplen sus expectativas y se optimiza la gestión.

Carrera y Araque (2022), Ucayali – Perú, en su investigación titulada “calidad de servicio y satisfacción del cliente con la prestación de agua potable en la comunidad nativa Aerija de la ciudad de Atalaya, distrito de Raymondi; el estudio tuvo como propósito principal identificar la conexión entre las dos variables. Para ello, se utilizó una metodología de tipo cuantitativa, descriptiva, correlacional – descriptiva y transversal. En la investigación participaron 97 usuarios de la comunidad nativa AERIJA de la ciudad de Atalaya, distrito de Raymondi, quienes accedieron a responder una encuesta. En cuanto a los resultados, se determinó que el nivel de la calidad del servicio fue alto, basado en la percepción del 76.3% de los encuestados; además, el grado de satisfacción del cliente también fue alto (74.2%). Igualmente, se observó una relación entre la calidad del servicio y seguridad ($\rho=0.207$), mientras no se encontraron vínculos significativos con los aspectos tangibles ($\rho=0.155$), fiabilidad ($\rho=0.104$), capacidad de respuesta ($\rho=0.076$) y empatía ($\rho=0.100$) no se detectó un vínculo; asimismo, no se evidenció relación entre los constructos (ρ de Spearman= 0.128). En conclusión, aunque se reportó una calidad de servicio alta, esto no se reflejó en una mayor satisfacción del cliente con el servicio de agua potable en la comunidad nativa AERIJA de la ciudad de Atalaya.

Montalico (2022) en Tacna – Perú, en su estudio titulado “calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de productos agropecuarios – Tacna - 2022”, tenía como objetivo principal determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo - correlacional, de tipo aplicada, con un diseño no experimental y un corte transversal. Donde la muestra se obtuvo empleando la fórmula para población finita, la misma que estuvo conformada por 91 clientes de una empresa, aplicándose cuestionarios

confiables con 31 ítems. Los hallazgos mostraron que 84,6% de los encuestados afirmaron que la calidad de servicio era deficiente. Asimismo, la satisfacción del cliente fue calificada como mala por el 71,4% y regular por el 20,9%. Al finalizar la investigación, se llegó a la conclusión mediante la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, donde el coeficiente de Rho Spearman fue de 0,399 ($p\text{-valor}= 0,000 < \alpha=0,05$); indicando que hay una relación positiva de baja intensidad entre las variables analizadas.

En los antecedentes locales contamos con: Arismendi (2025) Santa – Chimbote – Perú, con su estudio titulado “propuesta de mejora de la calidad del servicio para la fidelización del cliente en la pollería el Chaco, Distrito de Santa – 2025”, el propósito general de este estudio fue desarrollar una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la fidelización del cliente. La investigación fue de tipo aplicada, presentando un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo orientado a la propuesta y un diseño no experimental y transversal. La población muestral fueron 25 clientes frecuentes. La información se recolectó mediante encuestas y un cuestionario conformado por 20 ítems en la escala Likert. Los hallazgos más relevantes indicaron que, en cuanto a la calidad del servicio, el 56% de los clientes se comunican de forma asertiva en ocasiones, el 40% a veces está orientado a la resolución de problemas, el 36% siente que se le ofrece atención personalizada en ocasiones. Sobre la variable fidelización de clientes, el 36% a veces brinda atención personalizada, el 40% a veces percibe un trato con amabilidad y cortesía, el 40% a veces considera que tuvo una buena experiencia en la empresa. Se concluye que la pollería enfrenta problemas relacionados con la calidad de servicio y fidelización de clientes, lo que afecta el rendimiento de los empleados y provoca una mayor rotación de clientes entre las empresas que brindan un producto y servicio similar, por ello se estableció un plan y una propuesta de mejora para solucionar los problemas encontrados.

Rojas (2025) Nuevo Chimbote – Perú, en su estudio denominado “mejora de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Cinger SAC, rubro: Abastecimiento de agua potable, distrito de Nuevo Chimbote, 2025”; este estudio tuvo como propósito principal: determinar las características de las mejoras en la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente. Esta investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo y nivel descriptivo de propuesta, siguiendo un diseño no experimental de corte transversal, se tomó muestra de 92 de una población de 783; a fin

de recopilar la información, se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 23 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: en términos de la calidad de servicio, el 60.87% respondieron que: pocas veces las instalaciones físicas son visualmente atractivas, el 61.96% consideran que: a veces el personal es transparente en la información brindada, el 64.13% señalaron que a veces los empleados resuelven los problemas rápidamente; en cuanto a la satisfacción del cliente, el 61.96% indicaron que: a veces esperan que el servicio esté disponible, el 64.13% indicaron que a veces los camiones y cisternas llegan en el horario programado. Se concluye que los clientes perciben problemas constantes, particularmente en la apariencia de las instalaciones, la transparencia de los colaboradores, la rapidez en soluciones de problemas. Asimismo, la disponibilidad del servicio y la puntualidad en las entregas no siempre cumplen con sus expectativas, lo que sugiere la necesidad de implementar acciones concretas para fortalecer la experiencia del cliente.

Mendoza y Villoslada (2024) Chimbote – Perú, en su investigación denominada “Uso de billeteras electrónicas y la calidad de servicio en los clientes en el ámbito ferretero en Chimbote”, buscó identificar la conexión entre el uso de billeteras electrónicas y calidad del servicio. Este trabajo fue de naturaleza aplicada, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y un alcance correlacional. El grupo de estudio estuvo compuesto por 51 clientes ferreteros, que consistieron en microempresas y pequeñas empresas. Los resultados obtenidos, demuestran una correlación positiva significativa ($r=0,855$), entre las variables; además, que el nivel de uso de billeteras electrónicas preponderante es alto (47,1%), mientras que la calidad de servicio es, en su mayoría, media o baja (54,9%). De igual forma, se identificó una fuerte correlación positiva entre las dimensiones de ubicuidad ($r=0,804$) y compatibilidad ($r=0,713$) con la calidad de servicio, mientras que la correlación fue moderada entre la velocidad ($r=0,646$) y la calidad de servicio. Se concluyó que el nivel de uso de billeteras electrónicas está directamente relacionado con la calidad de servicio, donde se afirma que un mayor uso de billeteras electrónicas mejorará la calidad del servicio para los clientes ferreteros en Chimbote.

Ostos (2024) Huaraz – Perú, en su tesis “calidad de servicio y lealtad del cliente en una empresa comercial de ciudad de Huaraz, 2024”. cuyo estudio se desarrolló en un contexto donde las empresas comerciales vienen implementando condiciones del objetivo

8 de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) para preservar la salud y bienestar, y fomentar la igualdad de género dentro de sus locales. En este sentido, la meta principal fue establecer el grado de relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los consumidores. Se efectuó de acuerdo con el enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta el tipo de estudio básico, asimismo se desarrolló siguiendo el diseño correlacional en una muestra de 60 clientes consumidores de una empresa comercial de Huaraz, quienes fueron sometidos a una encuesta mediante dos cuestionarios debidamente validados por tres juicios de expertos. Se encontró que un 65,0% de calidad del servicio y lealtad del cliente se situaron en un nivel óptimo, un 17,0% en nivel regular y un 3,0% en nivel deficiente. También se calculó un coeficiente de correlación de $Rho=0,869$; $p=0,000$. Se llegó a la conclusión de que la calidad del servicio está íntimamente relacionada con la lealtad de los clientes, así que, al recibir una atención adecuada, confiable y empática, los consumidores tienden a permanecer leales al centro comercial.

Espíritu (2024) Huaraz – Perú, en su investigación denominada “la calidad de servicio y su relación con el posicionamiento de la marca en restaurantes turísticos, Huaraz – 2024”, estableciendo como objetivo: Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la marca en los restaurantes turísticos, Huaraz-2024”; la metodología desarrollada alcanzó al tipo aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional. Además de haber considerado a la población a clientes de restaurantes turísticos de Huaraz, habiendo obtenido una muestra en 112 clientes. Se aplicó la encuesta como técnica, la cual fue organizada utilizando un cuestionario como instrumento, este cuestionario recibió validación a través de la evaluación de expertos y se determinó confiabilidad usando el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo los valores 0.880 y 0.893 para cada una de las variables respectivamente. Los resultados conllevaron a la determinación que la calidad del servicio con un 41.9% es considerada como regular, mientras que la posición de la marca se considera como alta con un 43.2%. Llegando a concluir que se halló relación significativa de la calidad del servicio y posición de la marca de acuerdo con el p -valor = 0.001 y de otro lado el hallazgo de la Rho de Spearman en 0.887, interpretándose que la correlación es positiva considerable entre las dos variables que se llegaron a estudiar.

Mendoza (2023) Chimbote – Perú, en su trabajo titulado “Gestión de calidad para mejorar la atención del cliente de la empresa “El Papirriqui” rubro venta de pintura y

planchado automotriz, Chimbote, 2023”. El propósito principal del trabajo fue determinar las características de la gestión de calidad para mejorar la atención al cliente de la empresa “El Papirriqui” Chimbote 2023. Formulándose el siguiente enunciado del problema ¿Cuáles son las características principales de la gestión de calidad para la mejora de atención al cliente en la empresa El Papirriqui, dedicada a la venta de pintura y planchado automotriz, Chimbote 2023? Se empleó una metodología tipo descriptiva, nivel cuantitativo y un diseño no experimental, sobre una población y muestra de 70 clientes; utilizando la encuesta como instrumento de recolección de datos obtuvo como resultado que el 57% de los encuestados opinaron que nunca se aplicó una planeación estratégica el 51% muy pocas veces se observó tener un flujo de trabajo, el 46% muy pocas veces hace participar en entrenamientos manuales a sus clientes, el 71 % respondieron que muy pocas veces le brindaron un buen servicio, el 72 % opinaron que nunca obtuvieron una oferta con un producto o servicio. Esto concluye mayor parte de los clientes opinaron que al establecimiento le falta aplicar muchas herramientas de gestión de calidad y atención al cliente para lograr fidelizar a sus clientes.

Fundamentación Científica

Calidad de Servicio definiciones

De acuerdo a Vargas y Aldana (2014), la calidad se describe como un esfuerzo constante por alcanzar la excelencia en el servicio, el producto y en las personas. Esto requiere de la implicación, el compromiso, la excelencia y la actitud del servicio.

Asimismo, con lo que mencionan Kotler y Keller (2012), se refiere al conjunto completo de atributos y cualidades de un producto o servicio que impactan con su habilidad para poder cumplir y satisfacer las necesidades, ya sean directas o implícitas. Aquí se puede afirmar que la empresa ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente.

En ese sentido, para Gutiérrez (2010) la calidad de un producto o servicio es cuando sus características tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios a plenitud. La calidad la define el cliente; es un juicio que éste realiza sobre un producto o servicio que por lo general es de aprobación o rechazo, sin niveles de grados intermedios (Amaya Pingo et. al., (2020).

En un sentido más claro, Acuña (2005), indica que el termino calidad es bastante abstracto

y se puede definir como las propiedades de un servicio o producto que permiten al usuario o cliente calificarlo de acuerdo con el grado de satisfacción que este le genere. Por ello, se puede decir que la calidad es un grado y que va desde un grado cero de muy baja calidad a un grado uno, de muy alta calidad, en donde los valores intermedios representan la tendencia del servicio a brindar como alta o baja satisfacción.

Servicio definiciones

Para abordar el tema de la calidad de servicio, es necesario entender el termino servicio, es por ello que, Harrington (1997) lo describe como una contribución realizada por un individuo o una organización con la finalidad de atender y satisfacer una necesidad y crear un valor agregado con un bien tangible o intangible. En este concepto, se comprende que el servicio es crucial para las empresas, ya que actúa como el medio directo a través del cual los clientes o consumidores se comunican con ellas, expresando sus requerimientos o necesidades.

En ese sentido, Gronroos (1990) describe el servicio como una actividad o un conjunto de acciones que son en gran medida intangibles y que, por regla general, aunque no necesariamente, surgen de la interacción que se produce entre el cliente y el personal de servicio y/o recursos o bienes físicos, así como los sistemas del proveedor de servicios, que se ofrecen como respuestas o soluciones a los problemas inquietudes del cliente.

Asimismo, Paz (2005) menciona que son las acciones que la organización brinda al usuario. Esta definición abarca otros elementos relevantes, como el tiempo que tarda el producto en llegar al cliente, la forma en que se entrega y la comunicación que hay entre la empresa y el cliente. En otras palabras, para que el usuario y/o cliente sienta que recibió un buen servicio por parte de la empresa, es necesario que esta proporcione un trato comprensivo y empático, maneje adecuadamente los tiempos de espera y atención, y establezca una relación favorable con el usuario.

Definición de Calidad de Servicio

Según Menezes et. al. (2022) se describe como conjunto de acciones organizativas, además de la aplicación de métodos y recursos determinados, que se llevan a cabo para optimizar y supervisar los servicios brindado al cliente. Debido a que se trata de un concepto no tangible, su evaluación es complicada, y los modelos de medición permiten entender como los usuarios perciben los resultados de la atención recibida, teniendo en cuenta elementos tales como la tangibilidad, la capacidad de respuesta, la confiabilidad,

la seguridad y la empatía.

Desde el punto de vista de Treviño (2021) la calidad de servicio es un elemento para obtener y mejorar la satisfacción del cliente; es decir, al renovar y modernizar los servicios de acuerdo con las necesidades del cliente, aumenta su percepción positiva, lo que genera una posibilidad de retención de cliente y la obtención de mejores márgenes de ganancias.

En esa línea, Prada (2022) la describe desde el punto de vista de la gestión, definiéndola como el conjunto de rasgos, atributos y características de un producto o servicio que permiten satisfacer necesidades explícitas o implícitas. Esto requiere identificar dichas necesidades, compararlas con un estándar de referencia y cumplir con las necesidades y expectativas del cliente. Las valoraciones u opiniones de los clientes / usuarios acerca de los servicios que reciben son clave para definir la calidad, y su evaluación es crucial para ofrecer un servicio adecuado.

Característica de la Calidad de Servicio

La principal cualidad de los servicios es su naturaleza intangible, lo que complica su medición, ya que no pueden ser tocados ni experimentados antes de adquirirlos, lo que impide una valoración objetiva. Por esta razón, la evaluación se basa en las percepciones de los usuarios en relación con los resultados de la entrega del servicio (Meneses et. al., 2022).

Para Kotler (2012) existen cuatro características: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

Intangibilidad: a diferencia de los bienes tangibles, los servicios no pueden ser vistos, degustados, tocados, escuchados u olfateados en el momento de la compra.

Inseparabilidad: en contraste con los bienes tangibles que son fabricados, almacenados, distribuidos y consumidos posteriormente, los servicios generalmente son producidos y consumidos casi al mismo tiempo.

Variabilidad: debido a que depende de quien los provee, cuando, donde, y a quien, la calidad de los servicios es altamente variable.

Caducidad: los servicios no pueden almacenarse, así que su caducidad puede ser un problema cuando hay fluctuaciones de la demanda.

Por lo tanto, en esta situación se ha destacado la relevancia de la calidad del servicio,

dado que constituye un recurso fundamental y/o una herramienta valiosa para las entidades económicas, facilitando la respuesta de los usuarios sobre su experiencia durante o justo después de las interacciones con el servicio, y ajustando dicho desempeño con las expectativas del cliente. De este modo, el objetivo principal es facilitar la priorización de proyectos de mejora en cualquier organización y, por lo tanto, enfocarse en las características que son más importantes para el cliente y/o en la estrategia de la organizacional (Asgeirsson et. al., 2024).

Modelo SERVQUAL

Para justificar la conexión entre las dos variables de estudio, resulta fundamental establecer y comprender el modelo SERVQUAL, ya que nos permitirá conseguir los objetivos propuestos.

Para Mathong et. al., (2020) en su artículo postulan que este modelo norteamericano presentado por Parasuraman (1988), es un método empleado para valorar el nivel de la calidad en la prestación de servicios brindados, contrastando las apreciaciones de la clientela relacionado con las prestaciones recibidas y con sus expectativas previas al servicio.

Con lo mencionado, es importante señalar que este modelo SERVQUAL presentado por Parasuraman (1988) representa una valiosa contribución para las empresas, ya que gracias a esta herramienta se pueden identificar las expectativas y percepciones que tiene el cliente al momento de obtener un servicio o producto.

Para Menezes et. al., (2022), el modelo SERVQUAL de Parasuraman (1988) es uno de los métodos más empleados para evaluar la calidad del servicio, a través de cinco aspectos: elementos tangibles, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía, lo que ofrece una visión clara sobre las expectativas y valoraciones de los clientes respecto a un servicio específico. En resumen, este modelo ayuda a las empresas a comprender la opinión del cliente acerca de su servicio o producto adquirido.

Por lo antes explicado, este modelo nos permitirá identificar y conocer las diferencias entre lo que los clientes esperan y lo que realmente perciben, lo que conllevará a mejorar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio ofrecido.

Dimensiones de la Calidad de Servicio según el modelo SERVQUAL

Los elementos tangibles

Según la perspectiva de Menezes et. al., (2022) sostiene que la imagen de la infraestructura, los aparatos empleados en la imagen del personal, la entrega del servicio y los elementos de comunicación son la evidencia tangible que el usuario o cliente puede observar. De igual manera, estos aspectos constituyen uno de los atributos más valorados y reconocidos por los clientes o consumidores.

Por su parte, López (2022) los elementos tangibles simbolizan las propiedades físicas, es decir el equipo, el personal y los demás componentes que interactúan con los clientes de la empresa, esto da a entender que estos elementos son aquellos que se pueden percibir de manera física y por lo mismo son cuantificables.

Fiabilidad

De acuerdo con Menezes et. al., (2022), este componente se relaciona con la habilidad y la forma en que se satisfacen las promesas y expectativas, puesto que los clientes suelen desear que las organizaciones comuniquen de forma implícita sus compromisos.

Asimismo, se entiende como la capacidad de proporcionar un servicio de acuerdo a lo prometido, de manera regular y cuidadosa, garantizando que la ejecución sea correcta y efectiva desde el inicio hasta el término. Por esta razón, está vinculado a la entrega del servicio en el tiempo estipulado, especificación de su diseño y a la precisión y exactitud de su facturación. (Bustamante et. al., 2020).

En esa misma línea, Cottle (1991) menciona que es la habilidad que una persona o empresa adquiere al prestar un servicio, logrando que el cliente se sienta seguro respecto a lo que se le ofrece. Además, las organizaciones consideran que una manera de complacer a un cliente es proporcionar confianza, ya que, si un cliente tiene confianza y fe en el producto recibido, volverá a comprarlo.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta hace referencia a la prontitud y la voluntad con la que una entidad aborda las demandas y dificultades de sus clientes. Zeithaml et. al., (1992) destaca que ofrecer respuestas rápidas y eficaces a las exigencias del consumidor o cliente es crucial para generar una impresión favorable sobre la calidad del servicio. La capacidad de respuesta incluye tanto la rapidez como la disposición para resolver problemas y atender solicitudes.

En ese sentido Bustamante et. al., (2020) en su artículo lo concibe como la compasión

que presenta el personal de la organización, en función a las interacciones con los usuarios, así como en la intención y el compromiso del personal para proporcionar asistencia mientras ofrecen un servicio ágil, efectivo y adecuado.

La capacidad de respuesta no solo se trata de la prontitud con la que se les da respuesta a sus dudas, sino que tiene que ver con la disposición con la que se cuenta para atender al cliente, pues se le debe brindar un buen trato. El personal de servicio debe tener una buena actitud hacia el cliente, lo que genera una buena imagen tanto para la empresa como para el cliente. La capacidad de respuesta siempre debe estar presente ya que se mide en la atención diaria, es decir, desde el primer momento en que un cliente ingresa a cualquier empresa, o ya sea que llamen por teléfono, busca tener la confianza con el personal de servicio para solucionar y aclarar sus dudas respecto del producto o servicio que ofrece la empresa (Hernández et. al. 2021).

Seguridad

La seguridad implica la habilidad de ofrecer un servicio que genere confianza y este exento de peligros para los clientes, usuarios o consumidores. En ese sentido, Zibarzani et. al., (2022) indica que hace referencia a la competencia, la amabilidad y capacidad del personal para crear y fomentar confianza y seguridad en los usuarios. Los clientes quieren sentir que están tratando con profesionales competentes y amigables.

Zeithaml, (2009) también subraya que la forma en que se percibe la seguridad tiene un impacto importante en la satisfacción del cliente. En su investigación, estos autores sostienen que una empresa que garantiza la protección y el bienestar de sus clientes puede reforzar la lealtad y la confianza hacia la empresa.

Por lo tanto, se puede concluir que la seguridad es un elemento crucial para cómo se evalúa la calidad del servicio. Ofrecer un ambiente seguro y fiable no solo es fundamental para la satisfacción del cliente, sino que también ayuda a construir una imagen positiva y a mantener una conexión sólida con los clientes.

Empatía

En cuanto a la empatía, Gil (2020) establece que es una habilidad social clave para entender los deseos, sentimientos y emociones partiendo de un profundo autoconocimiento personal que nos ayude a ponernos en el lugar de la otra persona de forma que esta fusión ayude a ofrecer la máxima confianza en todo el proceso.

Para Da Silva (2022) en su artículo, nos indica que, no se pueden comprender las necesidades del cliente y/o consumidor y lo que espera de ti y de tu marca, sin saber primero como se logra la empatía con el cliente. Cuando aprendes como manejar la empatía con el cliente, eres capaz de ponerte en su posición y entender cuáles son sus problemas y aquellos elementos que necesita para que la calidad de su experiencia mejore.

Importancia de la calidad de servicio

La calidad de servicio es fundamental para la competitividad y el éxito de las empresas de servicio. De acuerdo con Vértice (2008) brindar un servicio de gran calidad no solo ayuda a una compañía a distinguirse de sus competidores, sino que también incrementa la satisfacción del consumidor y promueve la fidelidad. En un entorno de mercado muy congestionado, donde los clientes disponen de diversas alternativas, la calidad del servicio se transforma en un factor clave para mantener a los clientes y para obtener recomendaciones positivas.

Impacto de la calidad de servicio en el comportamiento del cliente

La excelencia en el servicio influye considerablemente en la conducta del consumidor. De acuerdo con investigaciones anteriores, como los de Setó (2004), un servicio un servicio que se considera de alta calidad suele elevar la satisfacción del cliente, lo que a su vez refuerza la lealtad y el compromiso hacia la empresa. Asimismo, un servicio bien apreciado ayuda a construir una buena reputación y un fuerte valor de marca, lo que facilita la captación de nuevos clientes y fidelización de los que ya se tienen.

Teorías sobre la calidad de servicio

La variable elegida para el presente estudio calidad de servicio cuenta con diferentes teorías implantadas por autores validados que explican el impacto que tienen dentro de una empresa.

Teoría de la calidad de servicio según Feigenbaum (1994)

Con relación a esta teoría, se expone que la calidad del servicio se entiende como la responsabilidad por parte de la organización para orientar sus resultados buscando la excelencia operacional. Esto implica seguir tres pasos fundamentales que proporcionen una visión más amplificada dentro del proceso de entrega del valor del producto y/o servicio. Esta teoría hace ver como la cultura organizacional es imprescindible para lograr

la entrega de un producto o servicio de calidad superior al que inicialmente poseía el cliente como expectativa, buscando la satisfacción de sus necesidades.

Teoría de la calidad del servicio según Crosby (1994)

Respecto a esta teoría, se expone que la calidad del servicio y/o producto debe ser ofrecido al cliente sin defectos, es decir que cumplan todos los requisitos de calidad que son exigidos para satisfacer la necesidad en su totalidad, por este motivo, al evaluar la calidad del servicio, se considera un conjunto de cuatro elementos que están conectados con la percepción que tiene el cliente sobre lo que espera recibir o experimentar del servicio o producto. Esta teoría permite que la empresa pueda crear una cultura organizacional involucrada que valide los puntos débiles para convertirlos en fortalezas, para posteriormente permitir el crecimiento de la empresa.

Satisfacción del cliente

Desde la perspectiva de Paredes y Santos (2022) la satisfacción del cliente se refiere a la serie de emociones y actitudes que los consumidores expresan hacia un mismo producto o servicio adquirido en una organización, lo que influye en su fidelidad, su deseo de volver a comprar y su disposición a recomendar el producto o servicio a otras personas.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) indican que la satisfacción del consumidor está relacionada con la calidad percibida de los servicios ofrecidos en comparación con las expectativas de los usuarios; un cliente satisfecho tiende a adquirir nuevamente un producto o servicio de la misma empresa y a hacer otras recomendaciones basadas en sus experiencias.

En esta línea Kotler y Keller (2012) explican que la satisfacción del cliente es el conjunto de emociones de grado o descontento que surgen en una persona al comparar el valor que ha obtenido al utilizar un producto (o servicio) con lo que esperaba. Si el resultado es inferior a lo esperado, el cliente se siente insatisfecho. Si es igual a lo anticipado, experimenta satisfacción. Si supera lo esperado, el cliente experimenta una alta satisfacción o complacencia.

Características de la variable satisfacción del cliente

Según Paredes y Santos (2022) la satisfacción del cliente presenta cinco características claves como la excelencia de prestaciones serviciales percibidas, que hace referencia a la utilidad y funcionalidad del servicio; la calidad técnica percibida, direccionada a los resultados del proceso en el servicio; el valor percibido, basado en el balance entre el

precio y el servicio; la confianza, entendida como la seguridad que la empresa brinda a sus clientes; y las expectativas, que son las vivencias que el cliente espera recibir del servicio.

Desde la perspectiva de Malc (2023), se argumenta que la satisfacción del cliente se define principalmente por cómo se cumplen las expectativas y necesidades de los consumidores, lo cual se evalúa a partir de un juicio general que se realiza tras recibir el servicio. Además, se señala que esta evaluación permite identificar el grado de satisfacción o insatisfacción de tales necesidades donde la experiencia del cliente con lo que se le ofrece juega un papel esencial.

Por otro lado, se considera una medida clave que indica el nivel de contenido general de los clientes durante su experiencia con un producto, servicio o negocio. Está relacionado con la valoración que hacen los clientes sobre si sus expectativas se han cumplido o sobrepasado; por lo tanto, cuando se dan cuenta de que un producto o servicio se adapta perfectamente a lo que necesitan y desean, experimentan una sensación de placer y logro; sin embargo, cuando hay una diferencia notable entre lo que esperan los usuarios y lo que realmente viven, se da lugar a la insatisfacción (Yum y Kim 2024).

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Según Paredes y Santos (2022), la satisfacción de cliente se evalúa a través de cinco aspectos: la calidad funcional percibida, la calidad técnica percibida, el valor percibido, la confianza y las expectativas. Estas dimensiones ayudan a entender como los clientes perciben el servicio y que factores influyen en el nivel de su satisfacción.

Calidad funcional percibida

Según lo expuesto por Paredes y Santos (2022), este primer aspecto se refiere a la distinción entre el valor de haber accedido al servicio y las expectativas que se tenían antes de recibirlo; además, este elemento abarca la manera en que se proporciona el servicio, la atención a quejas, la disposición a ayudar y la entrega de un servicio mejorado.

Por otro lado, Núñez y Juárez (2018) enfatizan al señalar que la calidad funcional se refleja en la efectividad del servicio, ya que el cliente se plantea la pregunta fundamental sobre la manera en que se obtiene dicho servicio. Mientras que (Bustamante et al., 2020) recalcan que también el cliente percibe la forma en que los colaboradores les brindan el servicio.

Calidad técnica percibida

La dimensión que se presenta a continuación se basa en las características indivisibles del servicio, las cuales siguen los métodos necesarios y requeridos para que el cliente elija esa opción; siendo el cliente quien finalmente valida que el servicio tiene calidad esperada al seleccionar esa alternativa (Santos, 2021). Por otro lado, Núñez y Juárez (2022) mencionan que la calidad técnica se refiere a la cuestión central que se plantea el cliente sobre lo que obtiene al contratar ese servicio.

Valor percibido

Es la valoración que los consumidores hacen en términos generales sobre la efectividad que genera el intercambio entre la empresa y el cliente, resultado de la combinación de varios factores como el costo, su funcionalidad y la inversión necesaria para obtener el producto o servicio (Paredes y Santos, 2022).

Por otra parte, Henao (2020) señala que el valor que el cliente percibe se convierte en un análisis que realiza al momento de cotejar los sacrificios con los beneficios adquiridos por utilizar ese servicio, generando una especie de valoración en la que se presenta una función positiva sobre lo que se recibe; en contraste, se manifiesta una función negativa sobre lo que ha sacrificado el cliente.

Confianza

Según Paredes y Santos (2022), esta dimensión se caracteriza por analizar como los empleados logran transmitir seguridad a los clientes y la confianza que estos tienen en la empresa, lo que constituye elementos esenciales para crear un ambiente seguro que afectara directamente la forma en que los clientes perciben a la organización y su disposición para formar relaciones comerciales a largo plazo.

La confianza se origina a través de la imagen que presenta la entidad económica, en relación con su ayuda a la comunidad, reputación, calidad, entre otros factores; además, la confianza surge de las expectativas que tienen los clientes con una actitud de cooperación, organización y honestidad, fundamentándose en las políticas compartidas entre todos los integrantes, conllevando de esta manera a que el usuario pueda sentirse satisfecho a tal grado de que pueda generar su entera confianza (Santos, 2021). Por otro lado, la confianza se proyecta como un sentimiento que presentan los clientes respecto a que perciben que la organización cumplirá con el servicio que ha prometido brindar (Bustamante et al., 2021).

Expectativas

Los clientes crean sus expectativas sobre el funcionamiento del servicio; así, después de usarlos, comparan lo que esperaban con el resultado real de la prestación, lo que les permite hacer una valoración que indica si fue mejor o peor de lo que anticiparon (Santos, 2021). Por su parte, Ganga et al. (2021) respalda esta idea al señalar que las expectativas que desarrolla el cliente sobre lo que espera recibir al contratar el servicio de la empresa; de manera que la previsión del usuario se forma a partir de sus experiencias previas, la influencia de recomendaciones, sus necesidades detectadas y la información de fuentes externas.

Factores que afectan la satisfacción

Según Albark (2023), la satisfacción del cliente puede ser influenciada por varios aspectos, como la calidad del producto, ya que los compradores desean que los bienes y servicios que adquieren satisfagan sus necesidades y se ajustan a lo que esperaban, además de funcionar como se prometió. Otro aspecto importante es la calidad del servicio, que abarca la rapidez con la que responden los representantes de atención al cliente, la accesibilidad de los recursos de ayuda y el grado de empatía y comprensión que muestra el personal de atención al cliente. También está el precio, puesto que los consumidores buscan una buena relación entre calidad y costo, y pueden sentirse descontentos si consideran que el precio de los productos o servicios no es justo. Finalmente, la conveniencia, que incluye elementos como la disponibilidad de productos y servicios, la facilidad de hacer pedidos y pagos, así como la rapidez y fiabilidad en la entrega.

Importancia de satisfacer al cliente

Aquí observamos que la satisfacción del cliente es fundamental y eso es lo que se anticipa de ellos. Esto se relaciona con priorizar a los usuarios, ya que la competencia en el mercado hoy en día es bastante intensa, lo que exige que las empresas apliquen todas sus tácticas y tengan personal adecuado para realizar las ventas, de modo que puedan conectar de manera efectiva con los clientes. En muchas situaciones, los clientes que se sienten satisfechos son aquellos que están dispuestos a pagar más por una experiencia de compra más agradable al adquirir un producto o servicio. Un punto importante a tener en cuenta es que los usuarios satisfechos son fieles a la marca, a diferencia de los insatisfechos. (Calvo, 2022). Además, es importante señalar que los beneficios de tener un cliente

satisfecho se enmarcaran en primer lugar que: siempre adquirirá el servicio, en segundo lugar, se tendrá una difusión gratuita con sus amigos y familiares, y, por último, un cliente feliz ignorara a la competencia; lo que resulta en un aumento de nuestra base de clientes y en una mejora en la rentabilidad.

Justificación

Justificación Científica: el presente trabajo de estudio se respalda en la revisión de investigaciones previas de diferentes autores y que guardan relación con las variables de estudio. Asimismo, se busca sustentar la incorporación de nuevos fundamentos teóricos vinculados a las dimensiones de las variables objeto de estudio. Lo que conllevara a obtener resultados concretos encaminados a mejorar la calidad de servicio y satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los clientes del gimnasio Cesars GYM. Además, será el aporte a nuevos estudios vinculados a dicho tema de investigación y análisis; incluso podrá servir como materiales de consulta en el futuro para nuevos tesis que pudieran tocar los temas impartidos en este estudio a realizar.

Justificación Metodológica: el presente estudio será de tipo descriptivo – correlacional con un diseño no experimental, en donde se aplicará instrumentos confiables y validados por especialistas calificados, permitiéndonos recolectar información precisa sobre el problema de estudio, además este estudio servirá a otros investigadores que requieran aplicar una evaluación en una empresa, entidad o institución que se encuentre pasando por la misma problemática. Así también los resultados obtenidos serán sometidos a una prueba de hipótesis como método de verificación para establecer si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Justificación Práctica: Los resultados obtenidos de la investigación ayudarán a identificar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Cesars GYM. Por lo tanto, estos hallazgos serán de utilidad para el propietario de la Empresa – gimnasio Cesars GYM, quien podrá implementar mejoras y realizar inversiones en áreas deficientes, lo que a su vez incrementará la rentabilidad y optimizará los procesos, posicionando a la empresa como un referente exitoso en el mercado.

Justificación Social: Radica en que se proporcionará una solución a la empresa al ofrecer una calidad de servicio superior, logrando así satisfacer a los clientes a través de una propuesta que aborda estos fenómenos. De igual manera, contribuirá a la mejora de la organización, permitiendo así ofrecer un mejor servicio a la sociedad.

Justificación Teórica: se justifica en el plano teórico al sustentarse la necesidad de poder generar conocimientos que permitan comprender, analizar y explicar los componentes que influyen en la calidad de servicio del gimnasio Cesars GYM. Este estudio se apoyará en la teoría existente de los muchos autores que han vertido sus conocimientos a lo largo de los años sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente; quienes ponen de manifiesto que una empresa que no ofrezca productos o servicios de calidad se verá seriamente enfrentada a problemas graves. En tal sentido, el análisis de esta problemática será el escenario perfecto para poder contrastar las diferentes teorías y enfoques sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esto permitirá evaluar la satisfacción de los clientes y, además, servirá como un referente o antecedente para futuras investigaciones sobre temas similares a este estudio.

Planteamiento del problema

A lo largo del tiempo, la calidad del servicio se ha vuelto en un factor clave que afecta cómo las personas analizan una compañía; ya que, al interactuar con el servicio, el consumidor puede notar características de este y puede fomentar una impresión favorable o desfavorable. Gracias a la globalización, las empresas están siempre cambiando al ofrecer sus productos o servicios y a la manera en que los clientes los experimentan, lo que les permite identificar en qué están destacando y qué deben ajustar para lograr una ventaja sobre sus rivales, proporcionando un servicio superior.

En años recientes, en países europeos como España, el mercado del fitness ha mostrado un patrón de crecimiento constante y un aumento en las ventas. Esto ha llevado a que las empresas necesiten implementar nuevas tácticas y modelos de negocio que estén alineados con la situación económica mundial y la respuesta de los consumidores. La introducción de servicios innovadores no solo puede atraer a nuevos usuarios, sino que también ayuda a reducir la tasa de deserción, lo que a su vez mejora la satisfacción de los clientes. La tendencia en España para el 2024 es enfocarse en ofrecer experiencias de alta calidad a los consumidores, lo que desafía a los gerentes de los centros deportivos fitness a desarrollar estrategias de servicio efectivas para identificar y atraer a nuevos cliente, así como incorporar servicios innovadores que se ajusten a las demandas de los consumidores. (Correa, 2024).

Mediante un estudio realizado a los centros fitness de la comunidad de Madrid, se determinaron las dimensiones de la calidad de servicio, tales como la amabilidad en el trato con el cliente, clases colectivas impecables y actualizadas conforme a la tendencia

del sector, proximidad, limpieza, acciones de marketing, calidad de las duchas y buena conservación de los equipos, máquinas y espacios. Estos son factores críticos de éxito para la satisfacción del cliente (León, 2020).

Los gimnasios en el Perú, son empresas que están en alta demanda, en constante crecimiento gracias a una tendencia que se observa a nivel mundial, nacional y local. Cada vez más es constante ver a personas unirse a realizar actividades deportivas, ya sea por diversión, competencia, o simplemente para su bienestar, buscando formar parte de una cultura fitness. Estas empresas tienen que garantizar que ofrecer un servicio de alta calidad, ajustado a la situación económica de sus clientes, manteniendo las mejores instalaciones, equipos, instructores y personal, entre otros factores, para brindar un servicio excelente. Si no lo hacen, el cliente podría ir a otro lugar que cumpla con lo que espera. Batista et. al., (2021) señalan que, como un factor esencial, los gimnasios deben centrarse en ofrecer un servicio de calidad para conseguir clientes satisfechos que recomiendan el lugar y renueven su membresía. Por lo tanto, es vital hacer un esfuerzo continuo para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo cual ayuda a mantener una alta tasa de retención. La experiencia de los clientes debe ser positiva, relevante, única y respetuosa, lo que aumentara su satisfacción. (Ferreira et al., 2022)

En la actualidad, se puede notar que las empresas de gimnasios en nuestro país se enfocan únicamente en generar ganancias, sin tomar en cuenta las necesidades de sus usuarios. No se percatan de que las personas no asisten a un gimnasio únicamente para hacer ejercicio, sino también para encontrar un ambiente de bienestar social, donde puedan alejarse de su rutina diaria. Benavidez (2023) indican que la efectividad de las rutinas está relacionada con la organización de los equipos, la atención brindada por los entrenadores que realizan modificaciones regulares en los entrenamientos y proporcionan instructivos fáciles de entender, así como el mantenimiento de un control acerca de la atención en los momentos de mayor afluencia, subrayando que los clientes son esenciales. También enfatiza que las mejoras en la logística no solo ayudan a optimizar el flujo de personas durante las horas de mayor actividad, sino que igualmente permiten que los clientes se sienten más a gusto al entrenar, más satisfechos, lo que se traduce en fidelidad, mayor frecuencia de visitas y opiniones positivas.

A nivel local, en el gimnasio Cesars GYM en el distrito de Santa, también se observa el problema de enfoque en el servicio brindado por los gimnasios. Ya que este debería orientarse más en ofrecer espacios confortables y más seguros, áreas bien definidas y los

equipos más actualizados, con una mejor distribución adecuada de las máquinas y disciplinas, que permita garantizar la satisfacción del cliente. No obstante, en la atención recibida, se pueden observar problemas como la congestión en horas punta, la mala distribución de las máquinas de entrenamiento, la lentitud en la reparación de las máquinas dañadas, la poca limpieza, el descuido en las medidas de seguridad y una asesoría desactualizada y poco profesional por parte de los entrenadores, lo cual resultara en la insatisfacción de los clientes respecto al servicio brindado.

Como se menciona, el gimnasio Cesars GYM. actúa como una empresa que brinda servicios de entrenamiento personalizado, funcional y equipamiento variado, bajo la dirección del gerente y propietario Zapata Leyva Julio Cesar, quien es responsable de todas las actividades que se desarrollan en la empresa. El equipo de trabajo está compuesto por cuatro empleados: 01 atención al cliente (secretario) y 03 instructores. El secretario tiene la responsabilidad de ofrecer información a los clientes sobre los diferentes servicios que brinda el gimnasio (suplementación, nutrición, instrucción personalizada, rutina diaria o mensual y precios), además de registrarlos y mantener un contacto directo con ellos. También supervisa que los productos (máquinas y pesas) se encuentren en buen estado y, por último, proporciona información al propietario sobre la situación de la empresa.

Por otro lado, calidad de servicio y satisfacción del cliente se verá comprometida en la medida que, el servicio otorgado no cumple con satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, lo que provocara que disminuyan las frecuencias de compra o elección; es decir, visitaran la empresa con menos regularidad o solo una vez. Esta es la principal razón, que indica que los clientes no están satisfechos con lo que reciben. A su vez, las exigencias de los clientes son cada vez más altas, lo que dificulta superar sus expectativas. Es probable que los clientes opten por la competencia y no regresen; con el tiempo, esto podría conllevar a que la empresa en un futuro presente una disminución de clientes, disminución en las utilidades.

En relación con lo mencionado en los párrafos precedentes sobre la importancia de estos dos fenómenos, es relevante establecer si la calidad del servicio está relacionada o impacta en la satisfacción del cliente del gimnasio Cesars GYM., y así poder proponer soluciones efectivas que contribuyan al objetivo general y a la implementación de una propuesta desarrollada durante esta investigación.

Asimismo, la satisfacción del cliente se verá mejorada a través de la utilización de herramientas de calidad de servicio, las cuales se presentarán como una solución a la problemática, de modo que la calidad del servicio influya en la satisfacción del cliente de la empresa. Igualmente, se plantean las siguientes interrogantes.

Formulación del problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Gimnasio Cesars GYM, Santa - 2025?

Formulación de problemas específicos

¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio en el gimnasio Cesars GYM, Santa - 2025?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa - 2025?

¿Cuál es el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa - 2025?

Así también, se planteó las Hipótesis: H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa – 2025. H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa -2025.

En cuanto al objetivo General se planteó de la siguiente manera: Describir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa – 2025. Y los objetivos específicos siendo el Primero: Determinar el nivel de calidad de servicio en el gimnasio Cesars GYM, Santa – 2025. Segundo: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa – 2025. Tercero: Analizar el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa – 2025-

2. METODOLOGÍA.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2015), este trabajo de investigación corresponde al tipo básica, nivel descriptivo correlacional, bajo el enfoque cuantitativo, ya que en primer lugar se detallan las características de las variables para posteriormente establecer la relación entre ellas y así alcanzar el objetivo general de esta investigación. Respecto al enfoque cuantitativo se puede inferir que es un proceso que implica la medición numérica y análisis estadístico de las dos variables objeto de estudio, con el fin de identificar patrones de comportamiento, encontrar su relación y llegar a conclusiones

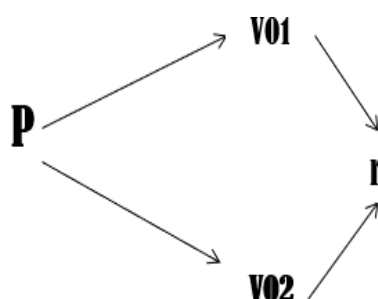
que puedan ser generalizada a una determinada población.

Según los problemas y objetos establecidos en el presente trabajo, la investigación será analizada de forma no experimental y transversal.

La investigación que no modifica las variables y analizan las situaciones de forma directa. Es decir, el investigador no interviene en el objeto de estudio y por ello los resultados no son alterados. Además, menciona que la investigación tiende a ser transversal cuando el proceso de agrupar información sucede en un momento único y tiene como finalidad especificar y estudiar las variables de una investigación. (Hernández, 2014)

Por lo antes mencionado, se puede inferir que esta investigación se acomoda a este tipo de diseño porque se va a determinar la relación entre las dos variables de estudio, sin modificar el objeto de estudio.

En el estudio se utilizó el siguiente esquema:



Donde:

V1: Variable (Gestión Estratégica)

V2: Variable (Calidad de Servicios)

P: Población

R: Relación entre V1 - V2

Población y muestra

En este trabajo de investigación se considera como población a los clientes registrados por el gimnasio Cesars GYM en el mes de setiembre 2025 y los cuales han acudido en dicho mes, la cual asciende a un total de 150 clientes.

Para encontrar la muestra se ejecutó una formula estadística, donde se aplicó un muestreo de características probabilísticas simple, obteniendo un total de 107, cifra que se

estableció conforme a la fórmula para poblaciones finitas. Para hallar el tamaño muestral en esta investigación, se aplicó la siguiente formula:

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

Muestra (n)	= 107
Poblacion (N)	= 150
Nivel de confianza (Z)	= 95% : 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 60 % : 0.6
Probabilidad de fracaso (q)	= 40% : 0.4
Nivel de error (e)	= 5% : 0.05

El tamaño de muestra calculado es de aproximadamente 107 encuestados. Por lo tanto, para una población de 150 personas, se requiere un mínimo de 107 encuestas para garantizar un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%.

Validez y Confiabilidad del instrumento

La validación:

Durante este procedimiento se realizó una evaluación, el cual fue verificada por tres expertos investigadores (revisores expertos) quienes brindaron seguridad de que la herramienta era aplicable a su investigación.

Confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento se trata del grado en que este es capaz de proporcionar resultados consistentes y reproducibles con el tiempo y entre diferentes grupos de participantes. Para evaluar la confiabilidad de un cuestionario, se puede utilizar el método estadístico, como el valor alfa de Cronbach para justipreciar la firmeza interna de las preguntas hechas en el cuestionario. Una alta confiabilidad del instrumento es esencial para asegurar que las mediciones sean confiables y que los resultados reflejen de manera consistente la analogía entre las dos variables en el gimnasio Cesars GYM del distrito de Santa, dando en esta investigación un alfa de Cronbach de:

Rangos del Alfa de Cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad Baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confiabilidad Perfecta

Resultados de la Fiabilidad del instrumento.

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.920	37

Se puede ver que el resultado obtenido con la aplicación del alfa de Cronbach, es de 0.920, mostrando que el instrumento presenta una excelente confiabilidad, demostrando que el instrumento es aplicable para obtener la información correcta para nuestra investigación.

Procesamiento y análisis de la información

La información obtenida a través del cuestionario aplicado a los clientes del gimnasio Cesars GYM del Distrito de Santa, fue organizada y sistematizada empleando programas informáticos como Excel, Word y la baremación o también conocida como la reducción de escalas para una mejor comprensión de los resultados. Estas herramientas permitieron estructurar los datos en tablas y figuras, lo que facilitó una presentación más clara y ordenada de los resultados. Al tratarse de información cuantitativa expresada en valores numéricos y porcentuales, se logró un tratamiento y procesamiento estadístico adecuado, favoreciendo un análisis descriptivo más profundo de la realidad estudiada. Este proceso de organización y análisis de datos no solo posibilitó una comprensión más detallada de la situación actual de la institución, sino que también constituyó la base para elaborar conclusiones sólidas y, a partir de ellas, plantear propuestas y recomendaciones orientadas a la mejora de la calidad de los servicios que ofrece el gimnasio Cesars GYM.

3. RESULTADOS

RESULTADO DE ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL GIMNASIO CESARS GYM DEL DISTRITO DE SANTA – 2025.

3.1. Análisis estadístico descriptivo

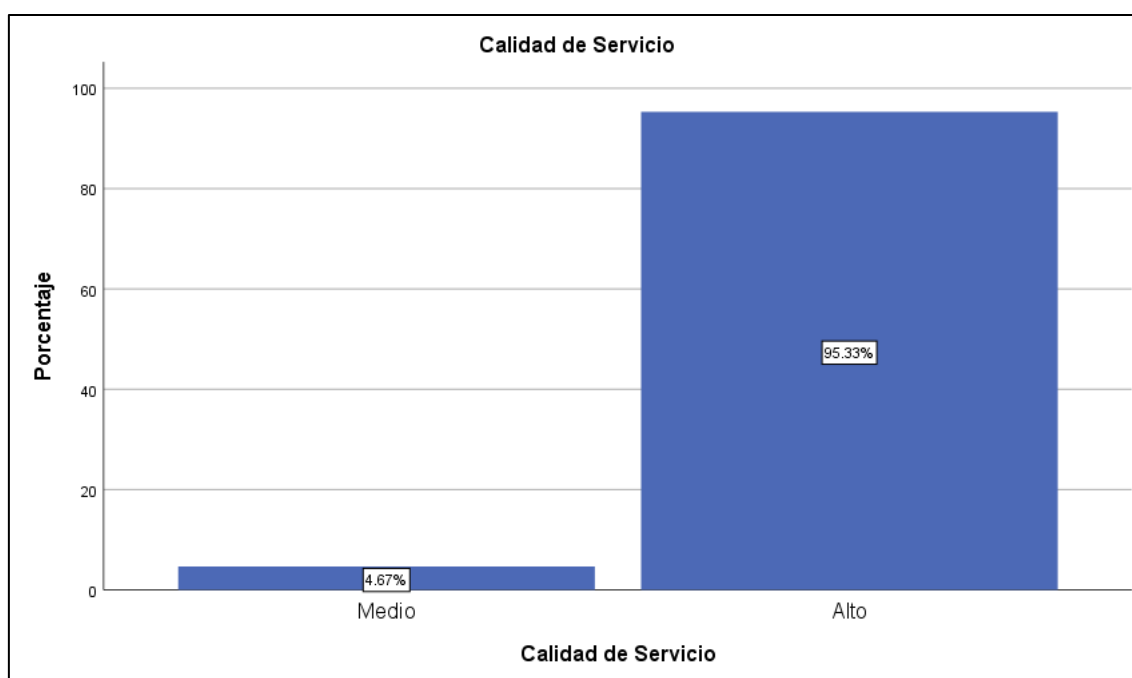
Tabla 1

Calidad de servicio en el gimnasio Cesars GYM, Santa – 2025.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	5	4.7
Alto	102	95.3
Total	107	100.0

Figura 1

Calidad de servicio del gimnasio Cesars GYM, Santa - 2025



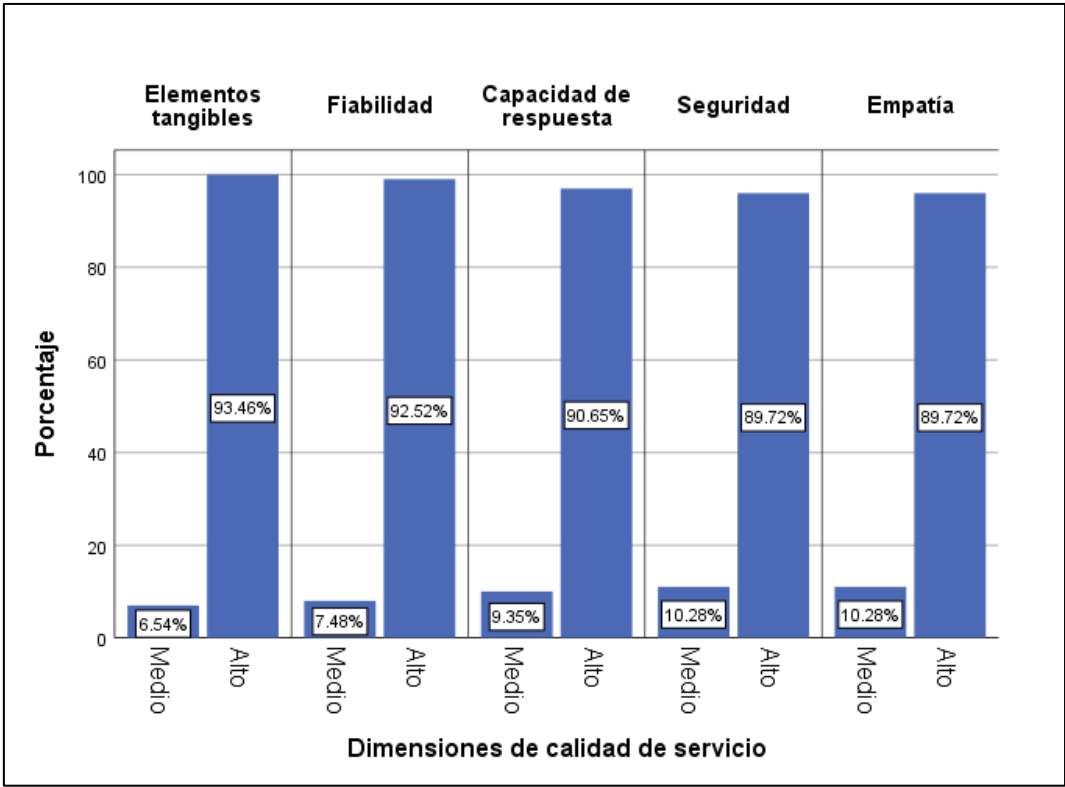
En la tabla y figura previa, se expone los resultados del análisis estadístico descriptivo para la variable "Calidad de servicio". Con una muestra total de 107 encuestados, los datos muestran una percepción positiva de la calidad de servicio. Específicamente, 102 (95.3% del total) calificaron la calidad de servicio como "Alto".

Solo 5 encuestados (4.7%) la calificaron como "Medio", y no se registró ninguna frecuencia en la categoría "Bajo" (0.0%).

Tabla 2
Dimensiones de la calidad de servicio en el gimnasio Cesars GYM, Santa – 2025.

	Elementos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Medio	7	6.5	8	7.5	10	9.3	11	10.3	11	10.3
Alto	100	93.5	99	92.5	97	90.7	96	89.7	96	89.7
Total	107	100.0	107	100.0	107	100.0	107	100.0	107	100.0

Figura 2
Dimensiones de la calidad de servicio del gimnasio Cesars GYM, Santa – 2025.



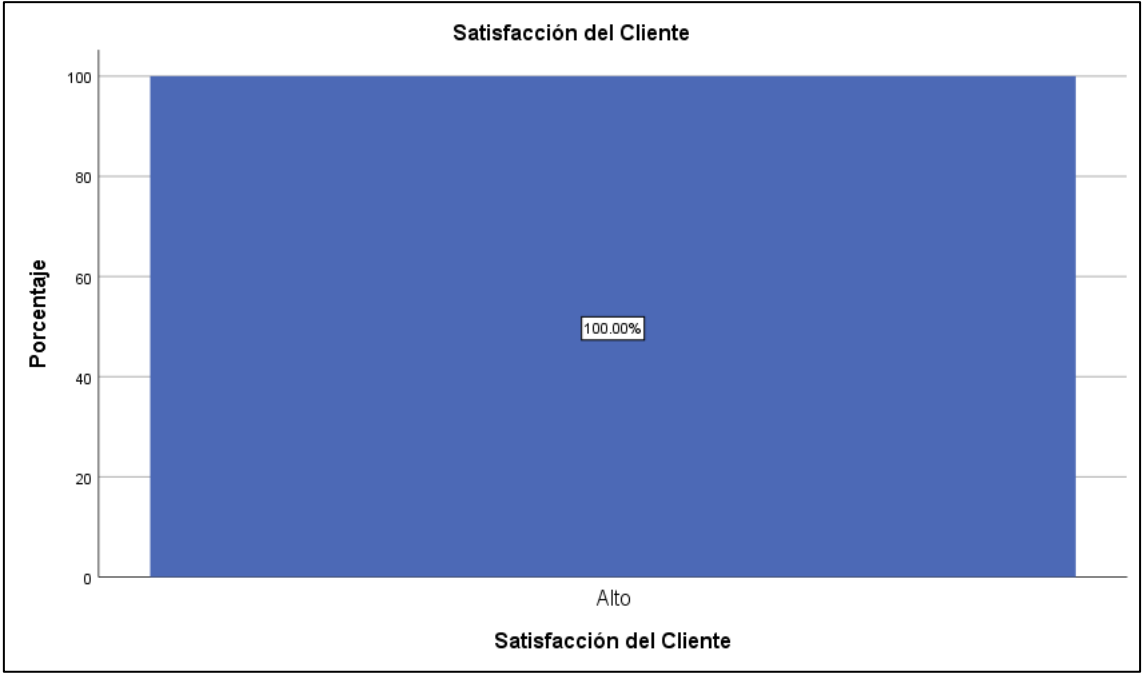
En la tabla y figura previa, se detalla la evaluación de las cinco dimensiones de la calidad de servicio: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. En todas las dimensiones analizadas, la calificación "Alto" fue predominante.

Los "Elementos tangibles" registraron el porcentaje más alto en la categoría "Alto" (100 encuestados, 93.5%), seguidos de cerca por la "Fiabilidad" (99 encuestados, 92.5%). Por otro lado, las dimensiones de "Seguridad" y "Empatía" registraron los porcentajes más altos en la categoría "Medio" (11 encuestados o 10.3% cada una) y los porcentajes más bajos en la categoría "Alto" (96 encuestados o 89.7% cada una). Ninguna de las dimensiones registró una calificación "Bajo".

Tabla 3
Satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa – 2025.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0.0
Medio	0	0.0
Alto	107	100.0
Total	107	100.0

Figura 3
Satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa – 2025.



En la tabla y figura previa, se revela que existe un consenso total en la muestra de 107 encuestados respecto a la satisfacción del cliente. La totalidad de la muestra, es decir, 107 personas (100.0%), reportó un nivel de satisfacción del cliente "Alto". No se registró ninguna frecuencia ni porcentaje en las categorías "Medio" o "Bajo" para esta variable.

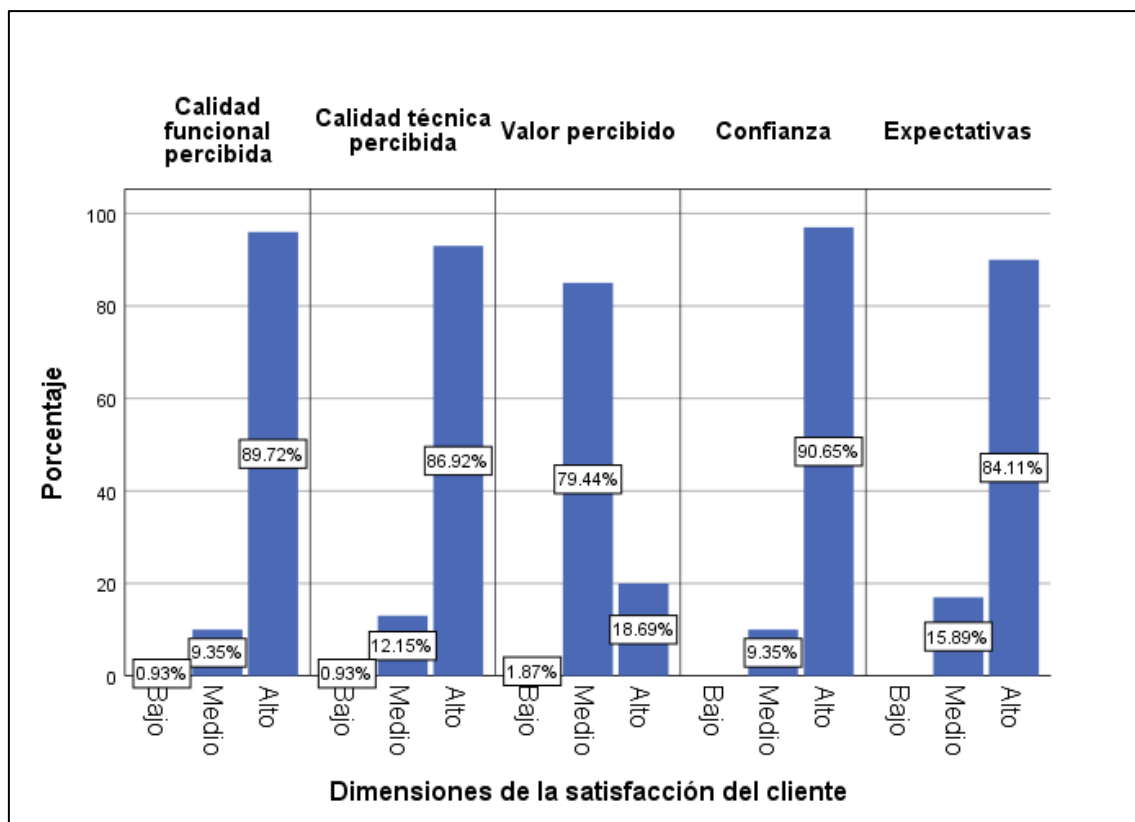
Tabla 4

Dimensiones de la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa - 2025.

	Calidad funcional percibida		Calidad técnica percibida		Valor percibido		Confianza		Expectativas	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	1	.9	1	.9	2	1.9	0	0.0	0	0.0
Medio	10	9.3	13	12.1	85	79.4	10	9.3	17	15.9
Alto	96	89.7	93	86.9	20	18.7	97	90.7	90	84.1
Total	107	100.0	107	100.0	107	100.0	107	100.0	107	100.0

Figura 4

Dimensiones de la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa – 2025.



La tabla y figura previa presenta el análisis de las dimensiones de la satisfacción del cliente. Aunque la mayoría de las dimensiones (Confianza, Calidad funcional percibida, Calidad técnica percibida y Expectativas) fueron calificadas

predominantemente como "Alto", la dimensión de "Valor percibido" exhibe un comportamiento diferente. En "Valor percibido", 85 encuestados, que representan el 79.4% del total, la calificaron como "Medio", mientras que solo 20 personas (18.7%) la consideraron "Alto". En contraste, la "Confianza" fue la dimensión con el porcentaje más alto en la categoría "Alto" (97 encuestados o 90.7%).

Tabla 5

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Satisfacción del Cliente	
			Alto	Total
Calidad de Servicio	Medio	Recuento	5	5
		% del total	4.7%	4.7%
	Alto	Recuento	102	102
		% del total	95.3%	95.3%
Total	Recuento		107	107
	% del total		100.0%	100.0%

La tabla previa muestra la tabulación cruzada de las variables, indicando la frecuencia y el porcentaje de la calidad de servicio en relación con la satisfacción del cliente. Los resultados confirman que el 100.0% de los encuestados reportaron una satisfacción del cliente "Alto". Esto incluye a los 5 encuestados que calificaron la calidad de servicio como "Medio" (4.7% del total) y a los 102 encuestados que la calificaron como "Alto" (95.3% del total).

Análisis estadístico inferencial

Prueba de normalidad de datos

Tabla 6

Prueba de normalidad de datos

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	.164	107	.000
Satisfacción del cliente	.122	107	.000

En la tabla previa, se muestra que, la Prueba de Normalidad de datos (Kolmogórov-Smirnov) indica que tanto la variable calidad de servicio (Sig. = 0.000)

como la variable satisfacción del cliente (Sig. = 0.000) presentan una distribución no normal. Dado que los valores de significancia (Sig.) para ambas variables son inferiores a 0.05, este resultado justifica el uso de pruebas no paramétricas, como el coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, para la posterior prueba de hipótesis.

3.2. Prueba de Hipótesis

Prueba Estadística

Coeficiente Rho de Spearman

Criterio de Decisión

$p > 0.05$: se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

$p < 0.05$: se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis General

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa – 2025.

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa – 2025.

Tabla 7

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes

		Calidad de servicio	Satisfacción de clientes
Calidad de servicio	Correlación de Rho de Spearman	1	.783**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	107	107
Satisfacción de clientes	Correlación de Rho de Spearman	.783**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	107	107

La tabla previa presenta el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman entre las variables. El coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes fue de 0.783, con un nivel de significancia bilateral (Sig.) de 0.000. Dado que este valor de significancia es menor a 0.05, se concluye que la correlación es significativa

y positiva. Este resultado conduce al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y a la aceptación de la hipótesis alterna (H_1), sugiriendo que las mejoras en la calidad de servicio se relacionan con mejoras en la satisfacción de clientes.

4. Análisis y discusión.

Dentro de los principales hallazgos de la investigación, se encontró que, respecto al objetivo general, se reveló una fuerte relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, el 100.0% de los encuestados reportaron una satisfacción del cliente "Alto", tanto los 5 encuestados que calificaron la calidad de servicio como "Medio" (4.7% del total) y los 102 encuestados que la calificaron como "Alto" (95.3% del total). Esto sugiere que, aunque algunos clientes percibieron aspectos de la calidad de servicio en un nivel intermedio, el desempeño general de las prestaciones en el gimnasio Cesars GYM logró satisfacer plenamente al total de la muestra.

Estos resultados concuerdan con investigaciones que muestran una clara correlación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Vaca (2025) concluyó que las mejoras en la calidad percibida del servicio aumentan la satisfacción de los usuarios en los establecimientos comerciales de El Salto, en la ciudad de Latacunga (Ecuador), y Castro (2024) encontró una alta relación entre las variables en la Universidad Nacional Agraria de La Selva, Huánuco, y este coeficiente es similar al encontrado en otros estudios. En Chiclayo, Arenas y Llontop (2024) también encontraron una relación positiva significativa entre la satisfacción de los pacientes y la excelente calidad del servicio en Laboratorio Llontop S.R.L. Esta sólida correlación estadística demuestra que los clientes satisfechos son el resultado directo de las impresiones favorables sobre el servicio en Cesars GYM.

En teoría, demostrar la relación entre variables respalda las afirmaciones de varios autores que creen que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la calidad del servicio. Según Kotler y Keller (2012) y Gutiérrez (2010), la calidad se define como el cumplimiento o la superación de las expectativas del consumidor, lo que, a su vez, produce la satisfacción conocida como satisfacción. Según Vértice (2008), un servicio de alta calidad es un factor crucial para la retención y la creación de referencias positivas. Además, según Seto (2004), una excelente calidad del servicio aumenta la felicidad del cliente y fortalece la devoción de una persona por la empresa. Finalmente, la relación encontrada justifica la importancia de la calidad del servicio como una herramienta valiosa para la retroalimentación de los usuarios y para enfocar las iniciativas de mejora en los atributos que más importan al cliente, lo cual es el objetivo principal según Asgeirsson et. al. (2024).

En relación al primer objetivo específico, se halló que, el análisis descriptivo sobre la Calidad de Servicio en el gimnasio Cesars GYM revela una percepción predominantemente positiva, con 102 encuestados (95.3% del total) calificándola como "Alto". Solo 5 encuestados (4.7%) la ubicaron en el nivel "Medio", y no se registraron calificaciones en la categoría "Bajo". Al examinar las dimensiones del modelo SERVQUAL, se encontró que todas fueron percibidas mayoritariamente como "Alto". Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en "Seguridad" y "Empatía", ya que registraron los porcentajes más altos en la categoría "Medio" (10.3% en cada una) y los porcentajes más bajos en la categoría "Alto" (89.7% en cada una). Los "Elementos tangibles" (93.5% Alto) y la "Fiabilidad" (92.5% Alto) obtuvieron las valoraciones más favorables.

Los resultados de Carrera y Araque (2022) en la comunidad nativa de Aerija, en la ciudad de Atalaya, Perú; Arenas y Llontop (2024) en un laboratorio de Chiclayo, Perú; y Ostos (2024) en una empresa comercial de Huaraz, todos ellos informaron de altos niveles de calidad del servicio en sus respectivos estudios, lo que concuerda con la conclusión de un nivel «alto» de calidad del servicio en comparación con estudios anteriores. Sin embargo, estos hallazgos difieren de los estudios que encontraron brechas en la satisfacción o bajos niveles de calidad del servicio, como los realizados por Graus (2024) en la Clínica Los Ángeles de Huaura, donde el 62,1 % de los encuestados se mostraron insatisfechos, o Montalico (2022) en una empresa de comercialización de productos agrícolas en Tacna, donde el 84,6 % de los encuestados indicaron un nivel deficiente. Estas diferencias se deberían a la diversidad de contextos o entidades analizadas, siendo el cliente y su discernimiento distinto para cada rubro, es decir, valoran distintas cualidades en el servicio.

Los fundamentos teóricos de autores como Kotler y Keller (2012), quienes enfatizan que la calidad se alcanza cuando el producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente, son la base de la preponderancia del nivel «alto» de calidad del servicio. Vargas y Aldana (2014) afirman que la responsabilidad y una mentalidad orientada al servicio son necesarias para la búsqueda continua de la excelencia en el servicio. Según Gutiérrez (2010), el servicio de Cesars GYM satisface plenamente las demandas, como lo indica la buena valoración general. Menezes et al. (2022) señalan que la evaluación de la calidad, un término intangible, debe captar las percepciones en relación con estas cinco dimensiones de SERVQUAL (tangibilidad, capacidad de

respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía), por lo que es esencial detectar las deficiencias en «Seguridad» y «Empatía». Mejorar estas áreas es fundamental para aumentar la percepción positiva del cliente y fortalecer la retención, tal como lo establece Treviño (2021).

Sobre el segundo objetivo específico, se encontró que, los resultados del análisis estadístico para la Satisfacción del Cliente indican un consenso total en la muestra de 107 encuestados, donde el 100.0% reportó un nivel de satisfacción "Alto". A nivel general, no se registraron frecuencias ni porcentajes en las categorías "Medio" o "Bajo". Sin embargo, al detallar las dimensiones de la satisfacción, se observó un comportamiento mixto: dimensiones como "Confianza" (90.7% Alto) y "Calidad funcional percibida" (89.7% Alto) fueron altamente valoradas. Sin embargo, en la dimensión de "Valor percibido", donde la mayoría de los encuestados (85 personas, 79.4%) la calificaron como "Medio", mientras que solo el 18.7% la consideró "Alto".

Esto respalda los hallazgos de Carrera y Araque (2022) sobre el suministro de agua en un pueblo de Atalaya, Perú, donde informaron un alto grado de satisfacción de los clientes, y de Arenas y Llontop (2024) en un laboratorio de Chiclayo. Sin embargo, contrasta con los resultados de Montalico (2022), donde el 71,4 % de los consumidores se mostraron insatisfechos con el trato recibido, o con los de Graus (2024), donde el 67,7 % de los clientes de la clínica Los Ángeles de Huaura, en Lima, no estaban satisfechos con el servicio. Es fundamental señalar el hallazgo específico sobre el «valor percibido» (casi un 80 % de media). Este hallazgo está relacionado con la sugerencia de Vera y Balcázar (2025) de que las investigaciones futuras deberían tener en cuenta el valor percibido debido a su importancia. Además, Crisanto y Lascano (2024) determinaron que, si bien la satisfacción general era alta (81%), existen puntos de mejora, lo que sugiere que incluso en contextos de alta satisfacción, las dimensiones internas pueden mostrar deficiencias.

Según Kotler y Keller (2012) y Kotler y Armstrong (2017), el nivel general de satisfacción «alto» sugiere que las expectativas de los usuarios se están cumpliendo o superando gracias al rendimiento percibido de Cesars GYM, lo que genera placer y satisfacción e influye en la fidelidad y la recomendación. Sin embargo, hay motivos para actuar con cautela, dada la baja puntuación en «valor percibido». Según Paredes y Santos (2022), esta dimensión es la evaluación global de la utilidad que surge de la relación entre

la inversión, la utilidad y el precio. A pesar del alto nivel de satisfacción general, Albark (2023) identifica el «valor percibido» como uno de los elementos principales que influyen en la satisfacción, junto con la facilidad y la excelencia del servicio. Como se ha destacado, el objetivo de la empresa debe ser mantener un alto nivel de satisfacción para garantizar la fidelidad y la exposición gratuita, como enfatiza Calvo (2022).

Respecto al tercer objetivo específico, se halló que, el análisis inferencial realizado para describir la relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa, reveló la existencia de una relación estadísticamente significativa y positiva entre ambas variables. Mediante el Coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.783, que es considerado una correlación fuerte. Dado que el nivel de significancia bilateral obtenido ($\text{Sig.}=0.000$) fue inferior a 0.05, se concluyó que las mejoras en la calidad de servicio se traducen en mejoras en la satisfacción de los clientes.

Este resultado concuerda con la mayoría de las investigaciones revisadas, que muestran cómo estos factores son interdependientes. Por ejemplo, el coeficiente es mayor que el reportado por Vaca (2025), quien obtuvo $r=0,679$, y comparable al descubierto por Castro (2024), quien encontró $\rho=0,706$. Del mismo modo, la correlación significativa concuerda con los hallazgos de Graus (2024), quien observó una correlación muy alta ($\text{Rho}=0,969$), y Ostos (2024), cuyo valor de correlación fue $\text{Rho}=0,869$. Sin embargo, otras investigaciones, como las de Rojas y Ortiz (2024) con $r = 0,211$, Carrera y Araque (2022) con $\rho = 0,128$, o Montalico (2022) con $\text{Rho} = 0,399$, revelaron asociaciones positivas pero débiles. En el contexto del gimnasio, la correlación fuerte valida la premisa de que el alto nivel de calidad de servicio percibida es lo que impulsa el consenso de satisfacción alta.

El estudio tiene amplias ramificaciones que se manifiestan a nivel teórico, práctico, científico, metodológico y social. En términos prácticos, César Zapata Leyva, propietario de Cesars GYM, puede beneficiarse enormemente de las conclusiones del estudio, ya que muestra una correlación favorable entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio. Basándose en los resultados, el propietario podrá realizar inversiones específicas e introducir cambios en las áreas que se han demostrado deficientes. Al mejorar las operaciones de la empresa y aumentar la rentabilidad, estas medidas podrían contribuir a consolidar el negocio como un referente de éxito en el sector. A nivel teórico

y social, el estudio contribuye al sustentar la necesidad de generar conocimientos que permitan comprender, analizar y explicar los componentes que influyen en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un contexto de gimnasios.

Dentro de las fortalezas del estudio se encontró el enfoque cuantitativo aplicado que permitió tener un sólido respaldo estadístico de la hipótesis general. El estudio demostró una correlación positiva. Adicionalmente, el estudio cumplió con su justificación científica al obtener resultados concretos que buscan mejorar la calidad de servicio y satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los clientes del gimnasio Cesars GYM, y significativa fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Como limitaciones se tuvo que la investigación restringe la generalización de los hallazgos a otros contextos o empresas del sector, por lo que este estudio podrá servir de base para nuevas investigaciones que apliquen otras metodologías o que repliquen el análisis en otros contextos.

5. Conclusiones

Existe una relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, el 95.3% de encuestados alegó que la calidad de servicio es alta y que también la satisfacción del cliente es alta, y el 4.7% consideró que la calidad de servicio es media y la satisfacción del cliente es alta, evidenciando una relación entre las variables, la cual se confirmó con un coeficiente de correlación alto y positivo ($Rho=0.783$).

El nivel de calidad de servicio percibido en el gimnasio Cesars GYM es predominantemente "Alto", calificación otorgada por el 95.3% de los encuestados. Evaluando por dimensiones, el 93.5% consideró como alto los elementos tangibles, 92.5% calificó como alta la fiabilidad, 90.7% calificó como alta la capacidad de respuesta, 89.7% consideró como alta la seguridad al igual que la empatía.

El nivel general de satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM es unánimemente "Alto", ya que la totalidad de la muestra reportó este nivel. Dentro de las dimensiones, el 89.7% calificó como alto la calidad funcional percibida, el 86.9% consideró alto la calidad técnica percibida, el 79.4% calificó como medio el valor percibido, el 90.7% consideró como alta la confianza y 84.1% calificó como alta las expectativas.

El análisis de correlación confirmó que existe una relación positiva y significativa de grado fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, con un coeficiente de $Rho=0.783$ y un nivel de significancia de 0.000, lo que indica que las mejoras en la calidad de servicio se relacionan con mejoras en la satisfacción de los clientes.

6. Recomendaciones

Se recomienda al gimnasio Cesars GYM implementar programas de mejora continua enfocados en la calidad del servicio, dado que su fortalecimiento afecta directamente en la satisfacción del cliente. Asimismo, capacitar de forma frecuente al personal en atención al cliente, comunicación efectiva y resolución de problemas. Y establecer un sistema de monitoreo de satisfacción del cliente posterior a la prestación del servicio, así como realizar estudios que permitan identificar los factores que determinan la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Se recomienda al gimnasio Cesars GYM aumentar la inversión en infraestructura, limpieza, equipamiento y modernización de los espacios para conservar los altos niveles de percepción en los elementos tangibles. Asimismo, fortalecer la comunicación interna y los procedimientos operativos para garantizar la fiabilidad y capacidad de respuesta en la atención al usuario y desarrollar talleres periódicos sobre empatía y seguridad en la atención al cliente, fomentando un trato cordial y confiable que refuerce la calidad percibida.

Se recomienda al gimnasio Cesars GYM implementar estrategias que incrementen el valor percibido, como descuentos por fidelidad, promociones o beneficios adicionales sin aumentar significativamente el precio. Asimismo, evaluar periódicamente la percepción de calidad técnica y funcional mediante encuestas y entrevistas, para asegurar la continuidad de la satisfacción del cliente y potenciar la comunicación del valor agregado del servicio (beneficios, resultados, acompañamiento) para mejorar la percepción del cliente sobre la relación costo-beneficio.

Se recomienda al gimnasio Cesars GYM incorporar un plan estratégico de gestión de calidad que integre objetivos medibles en términos de satisfacción del cliente, con indicadores de seguimiento trimestral. También fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente, donde todos los trabajadores comprendan el impacto de su labor en la percepción del servicio y satisfacción final; y realizar auditorías internas periódicas para identificar oportunidades de mejora en los procesos de atención y

servicio, garantizando que las acciones correctivas se traduzcan en mayor satisfacción del cliente.

7. Referencias bibliográficas.

- Aguilera, C. (2011), *Que Es Control Estratégico*, Club ensayos-Trabajos de investigación. <https://www.clubensayos.com/Negocios/Que-Es-Control-Estrategico/106867.html>
- Acuña, J. (2005). *Mejoramiento de la Calidad*. (1° edición). Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2005.
- Albark, A. (2023). *The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust*. Administrative Sciences, 13(3), 90. <https://doi.org/10.3390/admsci13030090>
- Arenas, F. y Llontop, S. (2024). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Laboratorio Llontop S.R.L.* (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12486>
- Arismendi, J. (2025). *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la fidelización del cliente en la pequeña empresa Pollería El Chaco, Distrito de Santa – 2025*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/41584>
- Asgeirsson, M., Gudlaugsson, T. y Jóhannesson, G. (2024). *The Relationships between Service Quality, Reputation, and Performance in Hospitality*. Tourism and Hospitality, 5(3), 736-752. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5030043>
- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., & Conde, R. (2023). *Calidad de servicios en la decisión de compra en centros comerciales de Perú*. Quipukamayoc de La Facultad de Ciencias Contables, Universidad Nacional Mayor de San Marcos., 31, 61 - 71. <http://www.scielo.org.pe/pdf/quipu/v31n65/1609-8196-quipu-31-65-61.pdf>
- Batista de Miranda, Y., Barros, M., Rodríguez, V., Queiroz, C., & Sarmiento, J. (2021). *Determinantes da satisfação e comportamento*

positivo de clientes em academias fitness. Motricidades, 17, 140-147.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi97ZCG7dCIAxW5SjABHU45MeIQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.rcaap.pt%2Fmotricidade%2Farticle%2Fdownload%2F20570%2F18585%2F102195&usg=AOvVaw054lb-54k_kHVEvJXCTGL&opi=89978449

Benavidez, C. (2023, octubre 14). *Como optimizar el área de planta en el gimnasio* Latinsoft. <https://www.latinsoftcr.net/post/como-optimizar-el-%C3%A1rea-de-plantaen-el-gimnasio>

Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2021). *Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador*. Información Tecnológica, 31(1), 161-170.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>

Calvo, P. (2022). *Calidad de servicio y motivación en los trabajadores de los restaurantes pollerías en el CP de Llicua, Amarilis, Huánuco – 2022*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/30800>

Carhuanchó, I., Nolasco, F., Sicher, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Editorial UIDE. Guayaquil – Ecuador.

Carrera, I. y Araque, M. (2022). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente con la prestación de agua potable en la Comunidad Nativa Aerija de la ciudad de Atalaya, distrito de Raymondi – Ucayali 2022*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/10014>

Castro, C. (2024). *Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario en el comedor de la Universidad Nacional Agraria de la Selva – 2024*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.udh.edu.pe/handle/20.500.14257/6157>

- Correa, E. (2024). *La industria del deporte y el fitness (OBS Business School, Vol1.)*.
<https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OB S%20Industria%20del%20deporte%20y%20el%20fitness.pdf>
- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. El Salvador: Díaz de Santos.
- COMT004PO - *Fundamentos de atención al cliente*. (2020). Editorial Elearning, S.L. obtenido de:
<https://books.google.es/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Crisanto, M. y Lascano, C. (2024). *Calidad en el Servicio y Satisfacción al cliente interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sierra Centro Ltda*. Agencia Salcedo, Ecuador. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.utc.edu.ec/items/4031cd40-1ce7-4067-9fc2-7e4150e60014>
- Crosby, P. (1994). *Completeness /Plenitud, calidad para el siglo XXI*. Madrid: McGraw Hill.
- Da silva, D. (2022). *Cómo manejar la empatía con el cliente y qué técnicas emplear*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/frases-de-empatia-para-clientes/>
- Díaz, R., Caju, J., C., y Gómez, G. (2021). *Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes*. 593 digital Publisher CEIT, 6(6), 264-277.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292892>
- Espíritu, T. (2024). *Calidad de Servicio y su relación con el posicionamiento de la marca en los restaurantes turísticos, Huaraz – 2024*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/166748>
- Feigenbaum, A. (1994). *Control total de la calidad*. CECSA: Editorial Continental.
- Ferreira, H., Barbosa, J., Sabino, B., & Loureiro, V. (2022). *Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers:*

A systematic review. European Journal of Human Movement, 49, 29-45.

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjbl-7_8dCIAxUEtYQIHTqTNtoQFnoECBgQAQ&url=http%3A%2F%2Feurjhm.com%2Findex.php%2Feurjhm%2Farticle%2Fview%2F750&usg=AOvVaw2HpKJ286Twu1WyRpWUV5zM&opi=89978449

Ganga, F., Alarcón, N. y Pedraja, L. (2021). *Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - 88 Chile*. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, 27(4), 668-681. <https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>

Graus, L. (2024). *Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente en la Clínica los Ángeles de Huaura – 2024*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/11108>

Gronroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicio*. Ediciones Diaz de Santos, S. A., 1994. Madrid – España.

Harrington, H. J., Harrington, J. S. (1998). *Administración total del mejoramiento continuo: la nueva generación*. Colombia: McGraw-Hill.

Henao, L. (2020). *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. Contaduría y Administración, 65(3), 1-23. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2015). *Metodología de la Investigación*. (7° edición). México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta edición). Mc Graw – Hill / interamericana editores, S.A. de C.V. México.

- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (Vol. 1º edición). México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- Intriago, K. y Cedeño, M. (2024). *Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), Ecuador*. (Tesis de Posgrado). Recuperado de: <https://www.reincisol.com/ojs/index.php/reincisol/article/view/360>
- Izquierdo, J. (2021). *La calidad de Servicio en la Administración Pública*. Rev. Horizonte Empresarial, 8(Nro. 1), 1-13.
- Kanuk, L. y Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10º edición). Pearson Educación, México, 2010.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14º edición). PEARSON EDUCACION, México, 2012.
- León Quismondo, J. (2019). *Estudio de los Factores Críticos de Éxito en los centros fitness de gestión privada de la Comunidad de Madrid*. [Universidad Europea Madrid]. <https://abacus.universidadeuropea.com/bitstream/handle/11268/8243/TESIS%20DOCTORAL%20Jairo%20Le%F3n%20Quismondo.pdf;jsessionid=3421F2B419A19BEFB661ACFD7FF8A790?sequence=1>
- López, N. (2022). *Caracterización de la gestión de calidad y fidelización del cliente en las MYPE rubro hospedajes, distrito Amarilis, Huánuco - 2022*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huánuco, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28644>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1º edición). Creative commons, Barcelona – España.

- Malc, D., Dlacic, J., Pisnik, A. y Milfelner, B. (2023). The Development of E-Banking Services Quality Measurement Instrument: MPQe-BS. Sustainability, 15(16), 12659. <https://doi.org/10.3390/su151612659>
- Mathong, P., Sureeyatanapas, P., Arunyanart, S., & Niyamosoth, T. (2020). *The assessment of service quality for third-party logistics providers in the beverage industry*. Cogent Engineering, 7(1). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311916.2020.1785214#abstract>
- Mendoza, A. (2023). *Gestión de Calidad para mejorar la Atención al cliente de la empresa “El Papirriqui” Rubro venta de pintura y planchado automotriz, Chimbote, 2023*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/35565>
- Mendoza, L. y Villoslada, S. (2024). *Uso de billeteras electrónicas y la calidad de servicio en los clientes en el sector ferretero en Chimbote*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/167934>
- Menezes, V. G. d., Pedrosa, G. V., Silva, M. P. P. d., & Figueiredo, R. M. d. C. (2022). *Evaluación de los servicios públicos teniendo en cuenta las expectativas de los usuarios: una revisión sistemática de la literatura*. Información, 13(4), 162. <https://doi.org/10.3390/info13040162>
- Montalico, N. (2022). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios – Tacna – 2022*. (Tesis de Posgrado). Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_c62de3205f5a37a045fdb5a91e5040d1
- Nolly, Holguín. (2024). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en ventanilla universal de la Empresa Publica Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil, Ecuador*. (Tesis de Posgrado). Recuperado de:

<https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/123>

1

- Núñez, L. y Juárez, J. (2021). *Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente*. 3C Empresa, 7(1), 49-59. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Ostos, L. (2024). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en una empresa comercial de Huaraz, 2024*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/167400>
- Paredes, P. y Santos, E. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción en hospitales del sistema de seguridad social*. Revista angolana de ciencias, 4(1), 1-15. <https://www.redalyc.org/journal/7041/704173394011/html/>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. España: Ideas propias Editorial.
- Prada, C. y Benítez, J. (2022). *Evaluation of the Satisfaction of Patients Seen in the Dermatology Department of a Spanish Tertiary Hospital*. Healthcare, 10(8), 1506. <https://doi.org/10.3390/healthcare10081560>
- Reyes, L. y Veliz, M. (2021). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa, Ecuador*. (Tesis de Posgrado). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>
- Rojas, E. y Ortiz, M. (2024). *Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad del Cliente en los Pet Shops de Lima Moderna – 2024*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/94c8aaf9-8f7d-4092-b0bc-1619c671e4d5>
- Rojas, E. (2025). *Mejora en la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Cinger SAC, rubro: Abastecimiento de agua potable, distrito de Nuevo Chimbote, 2025*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/41519>

- Santos, T. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2021*. Revista Valor Agregado, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Ciencia UAT, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramírez, R., & Palomino, G. (2021). *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica*. Ciencia Latina - Revista Multidisciplinar, 5(1), 1 - 14. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320>
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). *Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio*. Estudios Gerenciales, 37(161), 556-565: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Utrera, R., Utrera, A., Dueñas, J. y Vargas, E. (2022). *Modelo SERVQUAL para la medición de la Calidad del Servicio en la Hotelería, Argentina*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: https://www.lareferencia.info/vufind/Record/AR_106f2ae8cfee24dbc32b4af602dd8162
- Vaca, S. (2025). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en los locales comerciales del Salto en la ciudad de Latacunga, Ecuador*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.utc.edu.ec/items/57c85729-22ba-4245-939f-f09ab119913e>
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio Conceptos y herramientas*. (3º edición). Colombia: ECOE EDICIONES Ciencia y cultura para América Latina.
- Vera, J. y Balcázar, A. (2025). *Relación entre Calidad del Servicio, la Satisfacción y la Lealtad del Cliente en una empresa de retail del sector ferretero y de acabados de construcción en Cuenca, Ecuador*.

- (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15869>
- Vértice, P. (2008). Aspectos prácticos de la calidad en el servicio. Editorial Vértice.
- Ypanaque, M. (2024). *Calidad del servicio y la satisfacción de clientes de una entidad financiera en la modalidad de créditos por convenios 2024, Lima – 2024*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de:
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3726>
- Yum, K. y Kim, J. (2024). *The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms*. Applied Sciences, 14(13), 5763.
<https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Díaz de Santos. Obtenido de:
https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_total_en_la_gesti%C3%B3n_de_servicio/apHbsjHxroEC?hl=es-419
- Zeithaml, V. A. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L. obtenido de: MARKETING DE SERVICIOS - Valarie A. Zeithaml - Google Libros
- Zibarzani, M., Abumalloh, R., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O., Nayer, F., Ismail, M., Mohd, S., & Akib, N. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. Technology in Society 70, 101977. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>
- Zouari, G. y Abdelhedi, M. (2021). *Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking*. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10(9), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>

7. Anexos

Anexo 1. Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
V. Independiente Calidad de servicio	Se define como el conjunto de prácticas institucionales, así como la utilización de herramientas y técnicas específicas, que se implementan para mejorar y monitorear los servicios ofrecidos al usuario, donde su evaluación permite captar las percepciones de los usuarios en relación con los resultados de la prestación del servicio, considerando aspectos como la tangibilidad, la capacidad de respuesta, la confiabilidad, la seguridad y la empatía (Menezes et. al., 2022).	Se medirá a través del cuestionario de calidad de servicio considerando las dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Tangibilidad	Equipos	Razón/ordinal
				Instalaciones físicas	
				Apariencia	
				Materiales	
			Fiabilidad	Promesa	
				Solución	
				Habitualidad	
				Tiempo	
				Errores	
			Capacidad de respuesta	Puntualidad	
				Rápido	
				Ayuda	
				Respuesta	
				Confianza	
			Seguridad	Seguro	
				Amable	
				Conocimiento	
				Seguimiento	
			Empatía	Horario	
				información	
				Interés	
				Comprensión	

V. Dependiente	Satisfacción del cliente	Conjunto de sentimientos y actitudes que el cliente manifiesta hacia un producto o servicio adquirido en una organización, la cual incide en su lealtad, en su interés por repetir la compra y en la recomendación del producto o servicio adquirido a otros. (Paredes y Santos 2022).	Se medirá a través del cuestionario de satisfacción del usuario considerando a las dimensiones: expectativa del servicio, tiempo, aspectos tangibles y calidad.	Calidad funcional percibida	Quejas y consultas	Razón/ordinal
					Interés y necesidades del cliente	
					Servicio hacia el cliente	
				Calidad técnica percibida	Mejoras en el servicio	
					servicio automatizado	
					Expectativas del servicio	
					Competidores	
				Valor percibido	credibilidad	
					tarifas	
					inconvenientes	
				Confianza	Servicio percibido	
					Recomendación	
					Servicio ideal	
				Expectativas	Adaptación a las necesidades del cliente	
					Personal informado	
					Conocimiento del servicio brindado	

Anexo 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa - 2025

PROBLEMA	VARIABLES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA
Problema general ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa - 2025? Problema específico ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en el gimnasio Cesars GYM, Santa - 2025? ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM - 2025? ¿Cuál es el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa - 2025?	Variable independiente Calidad de Servicio. Variable dependiente Satisfacción del cliente,	Objetivo general: Describir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa - 2024 Objetivos específicos: -Determinar el nivel de calidad de servicio en el gimnasio Cesars GYM – 2025. -Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa - 2025. -Analizar el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa - 2025.	Hipótesis general H1: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa – 2025. Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa – 2025.	Tipo: Básica. Nivel: Descriptivo correlacional. Enfoque: Cuantitativo. Diseño: No Experimental, con corte transversal. Población: Registro de clientes del gimnasio Cesar GYM en el mes de setiembre - 2025, 150 clientes. Muestra probabilística 106 clientes. Técnica: Encuesta. Instrumento Cuestionario aplicado a los clientes.



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General.

Nombres y apellidos del validador: Yesenia Ávila Alcalde

Fecha: Setiembre 2025

Especialidad: ADMINISTRACIÓN

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO

Autor del instrumento: José Alberto Valderrama Zavaleta

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO
 CESARS GYM, SANTA – 2025**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del documento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			15		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas			14		
Actualidad	¿adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			15		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basada en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			14		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito de estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial				58	88	19
Sumatoria Total		165				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)		0.83				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

- III. **Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

165 = **Buena**

Nota: El instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable



MG. YESENIA AVILA ALCALDE
Maestría en Administración de Negocios MBA



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General.

Nombres y apellidos del validador: Jessica Fabiola Luis Menacho

Fecha: Setiembre 2025

Especialidad: ADMINISTRACIÓN

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO

Autor del instrumento: José Alberto Valderrama Zavaleta

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO
 CESARS GYM, SANTA – 2025**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del documento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas				18	
Actualidad	¿adecuado al avance de la ciencia y calidad?			14		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?			15		
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basada en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			15		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			14		
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito de estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial				74	71	19
Sumatoria Total		164				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)		0.82				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

- III. **Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

164	=	Buena
-----	---	-------

Nota: El instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable



MG. Jessica Fabiola LUIS MENACHO
Maestría en Administración de Negocios MBA



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General.

Nombres y apellidos del validador: Ana Milet Salazar Julca

Fecha: Setiembre 2025

Especialidad: CONTABILIDAD

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO

Autor del instrumento: José Alberto Valderrama Zavaleta

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO
 CESARS GYM, SANTA – 2025**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. Aspectos a evaluar:

Indicadores de evaluación del documento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas				18	
Actualidad	¿adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?			16		
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					19
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basada en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito de estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				16	108	57
Sumatoria Total		181				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)		0.91				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

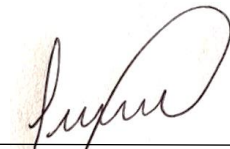
- III. **Calificación global:** Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado

Intervalos	Resultados
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

181	=	Muy buena
-----	---	-----------

Nota: El instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable



MG. Ana Milet SALAZAR JULCA
Maestría en Gestión del Talento Humano

64

65

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
VALDERRAMA ZAUALETA JOSE ALBERTO		47371106	valdenamazualetasose@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
☒ Tesis	☐ Trabajo de Suficiencia Profesional	☐ Trabajo Académico	☐ Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional¹			
☐ Bachiller	☒ Título Profesional	☐ Título Segunda Especialidad	☐ Maestría ☐ Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa, periodo 2025.			
5. Programa Académico			
Administración			
6. Tipo de Acceso al Documento			
☒ Abierto o Público ² (info.au-repo/semantic/openAccess)		☐ Acceso restringido ³ (info.au-repo/semantic/restrictedAccess)(*)	
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁸



[Firma manuscrita]
Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	27	01	2026

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 3.2.
- Ley N° 30203: Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 009-2016-PCM.
- Si el autor otorga el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer amigos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 1377.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva V-004-2015-CD/UNY-EDU-DEU, (numerales 5.2 y 6.1) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otras. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2 del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-REINATI, Las universidades, institucionales y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, involucrando las maestrías en sus repositorios institucionales prestando el son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital REINATI a través del Repositorio AUDA.

Nota: En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a la Ley (Ley 27444) art. 32, num. 33.3).

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el gimnasio Cesars GYM, Santa, periodo 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%	27%	%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Politécnica del Perú Trabajo del estudiante	1%
5	www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%

9	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	1 %
10	repositorio.uarm.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1 %
12	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1 %
13	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1 %
14	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	1 %
15	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	1 %
16	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	1 %
17	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
18	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

20	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1 %
21	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
22	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
25	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
29	Submitted to Universidad Nacional de Moquegua Trabajo del estudiante	<1 %

30	repositorio.uleam.edu.ec	<1 %
	Fuente de Internet	
31	Submitted to Universidad Andina del Cusco	<1 %
	Trabajo del estudiante	
32	Submitted to Universidad Autonoma del Peru	<1 %
	Trabajo del estudiante	
33	Submitted to University of Notre Dame	<1 %
	Trabajo del estudiante	

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo