



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Modelo SERVPERF y satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate -
Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Aquino Quispe, Benedicta Mercedes (orcid.org/0000-0001-8592-9254)

Chancán Alvaro, Danny Daniel (orcid.org/0000-0002-5817-309X)

ASESOR:

Dr. Alva Arce, Rosel César (orcid.org/0000-0002-4210-3046)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres y mis hermanos porque ellos me han dado esta fuerza para avanzar en mis metas.

A mi amiga con la que estoy haciendo mi investigación, ya que nos apoyamos mutuamente a pesar de nuestras dificultades en los estudios.

Chancán Alvaro, Danny Daniel

Este logro se lo dedico a mi familia por su guía inquebrantable en la consecución de mis metas y objetivos, así como por el apoyo incondicional que me han brindado, este proyecto no fue fácil, pero pudimos dar un paso importante en el proyecto profesional.

Aquino Quispe, Benedicta Mercedes

Agradecimiento

Agradezco a la UCV por darme esa oportunidad de estudiar en su casa de estudio.

Y a los docentes que nos orientaron de acuerdo con sus conocimientos para formarnos profesionalmente. También mi especial consideración a nuestro asesor Dr. Alva Arce, Rosel César por brindarnos sus conocimientos con bastante tolerancia para guiarnos en este proceso.

Chancán Alvaro, Danny Daniel

En primer lugar, agradezco a Dios por darme vida, salud y cuidar a mis seres queridos. Y también a la Universidad por brindarme la mejor experiencia de mi carrera, así como al profesor del curso que nos brindó la orientación necesaria para salir adelante.

Aquino Quispe, Benedicta Mercedes

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población y muestra	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
<u> REFERENCIAS.....</u>	36
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1: Validez a través de juicio de expertos	14
Tabla 2: Baremos de confiabilidad	15
Tabla 3: Confiabilidad de las variables.....	15
Tabla 4: Tabla cruzada del modelo Servperf y satisfacción del cliente	17
Tabla 5: Tabla cruzada de los elementos tangibles y satisfacción del cliente	18
Tabla 6: Tabla cruzada de la fiabilidad y satisfacción del cliente	19
Tabla 7: Tabla cruzada de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente ...	20
Tabla 8: Tabla cruzada de la seguridad y la satisfacción del cliente	21
Tabla 9: Tabla cruzada de la empatía y la satisfacción del cliente.....	23
Tabla 10: Prueba de normalidad	24
Tabla 11: Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman.....	24
Tabla 12: Correlación entre el modelo Servperf y satisfacción del cliente	25
Tabla 13: Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente	25
Tabla 14: Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.....	26
Tabla 15: Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	27
Tabla 16: Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente	28
Tabla 17: Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente	29

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Esquema del diseño de investigación	12
Figura 2: Gráfico de barras del modelo Servperf y Satisfacción del cliente	17
Figura 3: Gráfico de barras de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente	18
Figura 4: Gráfico de barras de la fiabilidad y la satisfacción del cliente	20
Figura 5: Gráfico de barras de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	21
Figura 6: Gráfico de barras de la seguridad y la satisfacción del cliente	22
Figura 7: Gráfico de barras de la empatía y la satisfacción del cliente.....	23

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el modelo Servperf y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate - Lima, 2022. Por otro lado, dentro la metodología de esta tesis tiene como método, enfoque cuantitativo, es de tipo aplicada, con un nivel correlacional y presenta un diseño no experimental de corte transversal. Además, se tiene una muestra censal 45 clientes, donde se empleó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, el cual esta constituido por 20 ítems, el cual esta validado por el juicio de tres expertos. Por otro lado, todos los datos obtenidos, se tabularon en el programa SPSS versión 25, donde el programa estadístico arrojó un valor de Rho de Spearman de 0,797 y un nivel de significancia de 0,000. De acuerdo con ello, se determinó como resultado que entre el modelo Servperf y la satisfacción del cliente si existe una correlación positiva muy fuerte.

Palabras claves: Modelo Servperf, elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y satisfacción del cliente

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between the Servperf model and customer satisfaction in gyms, Ate - Lima, 2022. On the other hand, within the methodology of this thesis has as method, quantitative approach, it is of applied type, with a correlational level and presents a non-experimental cross-sectional design. In addition, there is a census sample of 45 customers, where the survey technique was used and its instrument was the questionnaire, which consists of 20 items, which is validated by the judgment of three experts. On the other hand, all the data obtained were tabulated in the SPSS version 25 program, where the statistical program yielded a Spearman's Rho value of 0.797 and a significance level of 0.000. Accordingly, it was determined as a result that there is a very strong positive correlation between the Servperf model and customer satisfaction.

Keywords: Servperf model, tangible elements, reliability, safety, responsiveness, empathy, and customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, México en el sector deportivo ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, según Campoverde, Baldeón, Gonzáles y Montero (2020) existen infinidad de gimnasios, cada uno con su propia marca con la que se identifican, sin embargo, lo que hace que la gente se fidelice con el gimnasio, no es tanto la cantidad de máquinas o que tan grande sea el espacio, sino la atención que perciben. La tendencia de practicar deporte ya sea en un gimnasio, en casa o en un parque a fin de cuidar su salud, físico o emocional, (Reyes, 2018). Mención a este hábito del ejercicio también varía en diferentes países del mundo, por la cultura con la que se inculcaron o el propio estilo de vida que llevan. Por lo tanto, en vista de la gran demanda de gente que busca entrenar en un lugar cómodo, limpio y con buena atención, surgen los gimnasios que te brindan el espacio para que realices tus rutinas de ejercicios y también te brindan asesorías con especialistas sobre alimentación y entrenamientos.

A nivel nacional, en los gimnasios se ha perdido mucho el enfoque de la calidad de atención que brindan, esto parte desde las personas que registran a los clientes, es decir, los asesores comerciales, al momento que brindan la información en cuanto a los servicios que ofrecen en su gimnasio. Además, gran responsabilidad tiene los entrenadores porque son ellos quienes tienen un trato mucho más frecuente con los clientes, por ende, ellos son los principales responsables de que un cliente termine satisfecho con la atención que recibe en el establecimiento. Sumado a esto, también encontramos la falta de valor agregado en los planes que brindan ya que la vida fitness va más allá de solo ejercitar el cuerpo esto también va complementado de una alimentación saludable. Esto parte también del modelo comercial que maneja la empresa, en Lima hay muchos gimnasios, pero pocos que te brinden un servicio de calidad como lo hace Bodytech, Fitness Gym y Smart Fit, que son empresas muy conocidas.

A nivel local, se ha dado apertura a gran cantidad de gimnasios en vista a que es un negocio rentable, por la tendencia de que la gente le gusta entrenar en un gimnasio y no tanto en casa o en un parque. Sin embargo, el gran problema que se ha encontrado en la mayoría de los gimnasios es que no se cumple con un modelo comercial, muchos se enfocan en tener la mayor cantidad de matriculados

sin importar si tienen los suficientes entrenadores para poder ayudar a los clientes. Por ejemplo, puede haber 20 personas en un local y solo 1 entrenador para todos ellos, quien no se da abasto para brindar una atención o seguimiento continuo a las rutinas de los clientes o no tiene conocimiento adecuado del uso de las máquinas, también hace falta que el personal tenga conocimiento en temas de nutrición, ya que, las rutinas de ejercicio tiene que ir acompañada de una adecuada alimentación, en otras palabras, los clientes buscan en un gimnasio una atención integrada, personalizada y agradable y al no encontrar esto en los establecimientos se sienten insatisfechos con el servicio.

Frente a la investigación planteada formularon las siguientes preguntas; problema general ¿De qué manera se relaciona el modelo Servperf y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022?, y problemas específicos: 1. ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022? 2. ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022? 3. ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022? 4. ¿De qué manera se relaciona la seguridad y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022? 5. ¿De qué manera se relaciona la empatía y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022?

Justificación teórica, la investigación realizada a tenido como finalidad el aportar conocimiento que ya existe conceptualmente y analizar la aceptación crítica de los clientes en un gimnasio basados en el modelo SERVPERF, de acuerdo con las tendencias actuales, ya que los usuarios no solo buscan una atención con máquinas sino también el valor agregado, por lo que estos establecimientos han tenido que agregar servicios complementarios como, orientación nutricional, terapia física, gimnasia rítmica entre otros servicios, considerando las cinco subdimensiones de esta variable, de esta forma, se aporta conocimientos y antecedentes para posibles estudios futuros y servirá como estímulo a darle un mayor énfasis en la mejora de la atención. Justificación práctica, brinda información relevante respecto a la perspectiva de complacencia que tienen los clientes con relación a la atención que brinda un gimnasio, sirviendo como base de investigación para plantear estrategias que sean forzoso para mejorar la atención, además, será útil como base para que futuros investigadores puedan ahondar a mayor

profundidad el tema. Justificación metodológica, presenta un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel de investigación correlacional y de diseño no experimental. Del mismo modo permite el alcance a las conclusiones del presente trabajo, justificación social, con los resultados que se obtuvieron se plantearon recomendaciones con estrategias para mejorar la atención que brindan el gimnasio, de esta forma incrementar la demanda en este sector, aumentando el valor agregado, considerando una mejora de maquinaria e infraestructura.

Es por ello, que se elaboran los siguientes objetivos: Objetivo general Determinar la relación entre el modelo Servperf y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022; y objetivos específicos: 1. Identificar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022. 2. Determinar la relación de la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022. 3. Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022. 4. Determinar la relación de la seguridad y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022. 5. Explicar la relación de la empatía y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

Para dar posibles soluciones a las preguntas establecidas previamente se elaboraron las hipótesis generales siguientes: Existe relación entre el modelo Servperf y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022; y las hipótesis específicas: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022. Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022. Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022. Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022. Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A Nivel Internacional se identificaron las siguientes investigaciones:

Cepeda y Guevara (2019). Tuvieron como objetivo de investigación diseñar estrategias de marketing relacional del Gimnasio Noriegas para fidelizar a los clientes de la ciudad de Guayaquil. Presenta la metodología científica a nivel descriptivo, documental y de campo. Aplicado a una población de 302 clientes. Los resultados fueron los siguientes: Entre los participantes de Guayaquil, el 20% dijo especificar el horario de apertura del Noriegas GYM, el 16% especificó el servicio al cliente, el 15% eligió una variedad de equipos y todo el precio mencionado fue el 14% mientras que el 10% señaló una diferencia. Entrenadores entrenados y físicamente activos. En consecuencia, se concluyó que la continua pérdida de clientes de Noriegas Gym se debe a una ausencia de comunicación para el área de ventas y seguimiento de clientes, para el uso de la empresa, que es muy necesario. Los vendedores de relaciones porque brindan servicios, por lo que tienen que interactuar regularmente con los clientes.

Reyes (2018). En su investigación su objetivo fue realizar una evaluación del nivel de satisfacción de sus clientes y empleados. La muestra descriptiva, cuantitativa, transversal, no experimental más antigua de 453 clientes/deportistas y 187 trabajadores. Se obtuvo que el 35% está completamente satisfecho y el 28% dijo no estar completamente satisfecho. Mientras que un pequeño número de empleados, el 13%, dice estar insatisfecho con su nivel de disposición para satisfacer sus necesidades y preferencias en términos de desempeño laboral, su compromiso con las metas de la organización, el trabajo que realizan y su disposición para satisfacer sus necesidades y preferencias personales, ambiente de trabajo y expectativas personales insatisfactorias sobre el trabajo que realiza; Concluyen que las encuestas de satisfacción están validadas estadísticamente y, por lo tanto, constituyen una herramienta de calificación de audiencia, reconocida por los gerentes de las organizaciones deportivas.

Colonia (2018). Tuvo como principal objetivo, desarrollar y proponer una propuesta de direccionamiento estratégico, para el periodo 2017-202, que permita su crecimiento y sostenibilidad. Presentó una metodología de tipo descriptivo, que recolectarán datos. No se manipulará ninguna variable, se limitará a observar y describir los fenómenos, llegando a la conclusión que estas variables evidencian

que esta fuerza ejerce una presión considerable en el sector, ya que existe una gran probabilidad de ingreso de nuevos competidores, la mayoría de los factores son aceptables, el requerimiento de capital se puede financiar, la legislación colombiana no es un problema, el montaje es fácil de conseguir y no existe voracidad competitiva, la nueva empresa entraría competir buscando posicionar la marca y fidelizar a los clientes.

Cox y Rodríguez (2020-2021)". En su investigación tuvieron como objetivo elaborar las estrategias de servicio al cliente para la organización con una metodología inductiva-deductiva de Tipo Descriptivo aplicado a una población de 325 clientes inactivos. La calidad del servicio resultante mostró algunas irregularidades y dudas sobre la calidad: el 72% la acepta, el 20% la niega y el 5,8% dice que no importa; la conclusión es que al evaluar el servicio que brinda hasta la fecha. La apreciación de calidad de servicio, encontrar que clientes tienen quejas sobre los entrenadores, que las personas no siguen los cuidados de bioseguridad, que es más probable que los clientes dejen de participar, también es parte fundamental esperar que un servicio satisfaga sus necesidades educativas.

Alvarado (2022) en su tesis tuvo como objetivo determinar la posición a la cálida en la atención que se brinda el cual permita entender la apreciación del consumidor. Con un tipo de investigación cuantitativa no experimental; con una población Finita en el que ha tomado una muestra de 97 mediante cuestionario, en el obtuvo los siguiente resultados, El 82% intercedería por el gimnasio IMPETU, mientras que otro grupo no lo haría del mismo modo, en este apartado influyen varios aspectos a tener en cuenta, llegando a la siguiente conclusión; las causas que más influyen en la satisfacción al cliente en el gimnasio es la escases de conocimiento en la atención que brinda, por lo que genera inseguridad y desconfianza en los clientes, y por lo tanto desliga el compromiso que se mantenía.

A nivel nacional se pudieron obtener los siguientes antecedentes:

Portal y Solon (2020). En su tesis, tuvieron como objetivo de determinar relación de la marca con lealtad emocional para una cadena de gimnasios en Chimbote – 2020. La metodología fue un estudio aplicado, en el cual se aplicaron las herramientas, metodologías y teorías del autor, tiene un diseño no experimental.

que desarrolla sin un adecuado manejo de algunas variables y por ello se realizan observaciones. Solo se analizan fenómenos en un espacio de investigación determinado. Los resultados muestran que el 42% afirman que la fidelidad es alta y muy alta. Por otro lado, el 38% que es baja y muy baja; Para llegar a un término, la relación de Marca y Emoción Lealtad fue determinada por Rho Spearman, donde el nivel de significación es de 0,000, con una correlación positiva muy fuerte de 0,870, se recibe la hipótesis alternativa (H_i).

Flores (2020) en su tesis, tuvo como finalidad Identificar características competitivas y de servicio al cliente de las MYPE rubro gimnasios. Empleando un enfoque cuantitativa y descriptiva, con una muestra de 167 clientes 4 dueños; con la técnica de cuestionario. Se observó que el 55% dijo que la cultura de la empresa está creada para complacer las necesidades, mientras que el 45% dijo que rotundamente no es así; Concluyó que la estrategia de Mype es fidelizar a los clientes a través de un seguimiento continuo y sin protocolo de atención basado en la percepción del cliente. sin embargo, muestra claramente que el personal no está capacitado.

Santa y Collantes (2019). En su investigación, tuvieron como finalidad sugerir planes acerca de calidad para incrementar el nivel de satisfacción. El método aplicado tiene como objetivo describir las características, presentación, formas importantes, la infraestructura y el entorno de la empresa investigada. Los resultados arrojaron que el 77,9% estuvo de acuerdo en que el servicio ofrecido fue de calidad en su entorno e instalaciones, mientras que el 14,9% permaneció indiferente porque se arriesgó o notó que el cliente lo esperaba. Se llegó a la conclusión de que el estado actual del problema con respecto a la calidad del servicio actual de Olympo, puede referirse a cuestiones como el trato injusto al cliente, el servicio de limpieza deficiente, ausencia de una política específica sobre atención de calidad, la empresa se caracteriza por su amplio entorno y su experiencia en este campo, pero como una amenaza para el desarrollo de la competencia, ofrece diversos servicios para mantener una buena condición física y ofrece diversos paquetes promocionales que los clientes pueden adquirir.

Quispe (2019). En su tesis, su objetivo fue identificar cómo la calidad afecta la satisfacción de los consumidores de Flex Gym. La investigación actual es tipo básica o pura, donde su objetivo develar y hallar la causa del fenómeno. Se

obtuvieron los siguientes resultados, totalizando 50 clientes; 38 clientes, que representan la tasa más alta del 76%, están muy satisfechos con los servicios de Flex Gym; Si bien 12 clientes que representan el 24% es la tarifa más baja.

Espinoza y Nicosia (2018). En su informe de investigación, su objetivo fue identificar el efecto del mecanismo comunicación en la satisfacción de los consumidores del Gimnasio Country Club de la región Nuevo Chimbote en el año 2018. Su metodología es del tipo correlación porque busca imágenes el efecto de una variable independiente sobre un seguidor. Como resultado, 45 personas siguen estando bajos en satisfacción. Donde 19 clientes consideran que el mecanismo de comunicación que opera la empresa no es bueno; 13 Muy Malo 8 Regular 5 Bueno Aunque ningún cliente confirmó que el mecanismo de comunicación sea muy bueno, y la prueba estadística concluida por Roe Spearman, un resultado de $\rho = 0.762$, por lo que se llega a un resultado directo alto con una positiva correlación entre ambas variables. De igual forma, de acuerdo con los hallazgos del valor de la placa $\rho = 15.92$, es posible rechazar H_0 , alegando que los mecanismos de comunicación tienen un impacto en la satisfacción del cliente de Gym Country Club.

Vargas (2020). En su tesis, su objetivo del estudio fue fidelizar a los usuarios. Establece un enfoque cuantitativo y predictivo. Aplica una población con 47 clientes de RG Fitness y 152 residentes que viven residen de las instalaciones; Para el procesamiento de la información se aplicaron técnicas de escaneo y Alfa de Crombach. Se obtuvieron los siguientes resultados, el 79% se encuentran satisfechos y totalmente satisfechos con la atención, el cual es un gran porcentaje y esto es un indicativo de que en general las cosas van bien en comparación con las expectativas. Encontramos que el 72% de los clientes están satisfechos. Independientemente de lo que esperaban y aún mejor, el 26% superó sus expectativas; El estudio concluyó que la aplicación de variables en marketing interno y la segunda variable estudiada conduce a un aumento en la satisfacción del cliente del 75% al 92%, lo que incide positivamente en la lealtad del cliente.

Valladares (2019). Su investigación determinó la relación entre calidad de servicio y la satisfacción. Es de tipo cuantitativo, línea de base significativa y diseño no experimental; Aplica para una población con 2,955 usuarios, y una muestra de: 340 clientes; Para procesar la información se han aplicado técnicas de análisis investigativo y herramientas de cuestionarios. El resultado es 3,69 donde 0,69 es

beneficioso para calidad de servicio, y en la segunda variable el puntaje es 3,77 donde 0,77 es beneficioso para la satisfacción de consumidor. Para la media de las dos variables, la puntuación fue de 4,00, que es la media por resultados obtenidos de la encuesta, del método obtenido para las dos variables en una escala Likert de 5, que obtuvo el entrevistado. Problema de aceptación, donde el valor representativo es siempre; Se concluye que la calidad brindada está altamente correlacionada con la complacencia que se genera en el consumidor.

Tintaya (2019). Con una metodología de tipo cuantitativa, debido al cómputo estadístico y las matemáticas aplicadas en su proceso, modelado de correlación; Se aplica a 67 clientes por medio de tecnología de encuesta, en la herramienta de procesamiento de información por medio de un cuestionario. Los resultados fueron, la Figura 1 expone a 36 clientes encuestados representan el 53,73% de las calificaciones de calidad de servicio de manera regular, y 16 clientes encuestados representan el 23,88% de las revisiones de calidad de servicio. Concluyó que cuando un gimnasio tiene una buena atención brindada basada con una mejor competencia en reacción, atención personalizada, elementos tangibles y seguridad, el gimnasio satisfará a los clientes y, por lo tanto, mejorará la lealtad de los clientes.

Aliaga (2018). En su tesis, tuvo como finalidad identificar cómo incide la gestión en la atención brindada en la Academia de Gimnasia Camargo en las cercanías de Chorrillos - Periodo 2017. Estudio cuantitativo descriptivo y correlativo más antiguo, aplicado a 320 hombres y mujeres. Con una muestra de 80, incluidas cinco empresas de la región de Chorrillos. El 2,0% de los encuestados indicó estar muy en desacuerdo, el 15,5% optó por no estar de acuerdo, el 7,5% de los encuestados estuvo en contra y el 50,0%. Concluyendo, en la relación de la primera variable y la segunda, se encontró un nivel de significancia inferior a 0.05, por lo cual ambas variables tienen una interacción directa es de 7.37, lo que significa que el liderazgo tiene un efecto positivo en el servicio. calidad de Camargo Club Deportivo Camargo de la Academia del Deporte - Provincia de Choriles - Periodo 2017.

Teoría del modelo SERVPERF, según los autores Cronin y Taylor (1992). Está enteramente basado en las percepciones y elimina las expectativas del sector de servicios generales en la industria bajo estudio. La razón de ser de Servperf está relacionada con los problemas de interpretación de los conceptos esperados, la

variabilidad del proceso de prestación de servicios y la duplicación de percepciones de los servicios recibidos.

Teoría del modelo SERVQUAL, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Mide las expectativas o ideas que tiene el consumidor y también las percepciones de los consumidores de empresas que brindan servicios, con la finalidad de poder comparar ambas partes y determinar la calidad del servicio prestado.

Teoría de satisfacción, según Howard y Sheth (1969). Se dice que la satisfacción es como un estado que se produce durante el proceso de compra, es un tema de debate entre los investigadores, ya que es muy general y no proporciona a los clientes una base de referencia para comparar la experiencia de compra y consumo.

Teoría de las decisiones de Simon (1994) quién explica que en el desarrollo de una toma de decisión, las personas no son óptimos, porque no les es posible considerar todas las alternativas posibles, sus opciones disponibles son diferentes y están influenciadas por factores externos, esto incluye resolver el problema eligiendo la alternativa más adecuada del disponibles.

Teoría dos factores en la satisfacción, según Herzberg (1959). Se encuentra basada en la motivación, porque cree que es lo que impulsa a los individuos y las obliga a trabajar mejor. Menciona factores de higiene y factores de motivación.

Teoría de la confirmación de expectativas, según el autor Oliver (1977). Explica ampliamente la satisfacción del consumidor, el comportamiento posterior a la compra y el marketing de servicios. Asume que el comportamiento de los individuos que utilizan la tecnología involucra diferentes etapas: el proceso de adopción, la experiencia, la prueba y el uso posterior

Para conceptualizar la variable Servperf según Ramos, Mogollón, Santur y Cherre (2020), plantean que es una evaluación del desempeño al momento de brindar un servicio, es decir, la calidad con la que atienden al cliente, así como la infraestructura del servicio. el sitio para evaluar. De igual forma, Ibarra y Casas (2015) reportaron que recoge las percepciones, y su nombre está asociado a la atención exclusiva que le da a la evaluación del desempeño.

Con respecto a la primera dimensión de elementos tangibles, Sánchez (2011) afirma que es todo aquello material que se encuentra en las instalaciones,

incluyendo las máquinas y equipos dentro del lugar. Por otro lado, Trujillo y Vera (2009) sostienen que los elementos tangibles mejoran considerablemente la experiencia de un cliente, en cuanto a apreciación de instalaciones, la accesibilidad que brinda el lugar, la comida, entre otros factores tangibles que puedan ser vistos, tocados o degustados por el cliente.

Para la segunda dimensión fiabilidad, según Hidalgo y Villavicencio (2011) es una propiedad de un sistema complejo que le permite realizar una función predeterminada y mantener sus parámetros técnicos dentro de períodos, condiciones y modos de operación conocidos. Además, Creus (1991) afirma que es “la probabilidad de que un aparato o dispositivo trabaje correctamente durante un tiempo determinado y en las condiciones del servicio que encuentre” (p. 12).

En la tercera dimensión capacidad de respuesta, Según Demuner, Urbano e IBarra (2018) sostienen como un conjunto de acciones que amerita a realizar una persona con relación a un problema presente, en este sentido se evidencia la rapidez y coordinación de las acciones que se tomaron, teniendo como base conocimientos y habilidades que mejoren la capacidad de respuesta de una persona.

En la cuarta dimensión seguridad, Contreras (2007) según el autor afirma que es la ausencia de peligro, y es una necesidad esencial para el ser humano el no sentirse amenazados en su integridad física, moral, afectiva y patrimonial, además, existen peligros que pueden ser evitados como otros que no lo pueden ser, de tal modo, la persona siempre busca estar en un lugar donde no se encuentre en peligro.

Finalmente, en la quinta dimensión empatía, Urquiza y Casullo (2006) afirman que es la posición de comprender a otra persona, con relación a los sentimientos y emociones, esto es visto de las perspectivas sociales, cognitivas y emocionales. Por otro lado, Salmón (2017) sostiene que la empatía puede ser visto como un valor positivo para una persona, el cual permite relacionarse con mayor facilidad entre otros, de este modo, existe una disposición a comprender, ayudar y motivar al individuo opuesto.

Para conceptualizar la variable satisfacción de cliente según Ramírez, Maguiña y Huerta (2020) mencionan que se explica por el sentimiento de felicidad del cliente cuando recibe un buen trato en cuanto a la atención de un servicio

adquirido, además es un aspecto que conlleva a que una empresa sea competitiva o buena. Además, Parra, Arce y Guerrero (2018) afirman que un cliente contento retornará al lugar donde le sirvieron bien porque se siente cómodo con la atención que recibe, fidelizando así al cliente y creando el posicionamiento de la organización.

Dimensión necesidades según Moreno, Palomino, Frías & Pino (2015) según estos autores mencionan que las necesidades se refieren a una evolución subjetiva que revela la brecha entre el estado ideal y el estado real de una persona; de esta valoración surge un estado motivacional que identifica una necesidad subjetiva a partir de la cual se puede corregir estas situaciones

Para la dimensión rendimiento del servicio, Puente, Del Campo & Ruiz (2001) indican que la evaluación es vista como el nivel de cumplimiento de metas o estándares, ponderando ciertos aspectos de un servicio, o simplemente determinando el valor de algo. La evaluación también tiene diferentes significados según la forma o técnica utilizada: indicadores, encuestas, cumplimiento de estándares

Además, la dimensión cumplimiento de expectativas, según Pérez (2025) define a expectativa como la antelación a un evento o consecuencia futura a un evento social o a un evento personal, menciona.

Finalmente, la dimensión niveles de satisfacción, según Thompson (2005) indica que según el nivel de satisfacción del cliente, puede haber cierta lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: los clientes insatisfechos cambiarán inmediatamente de marca o proveedor. Sin embargo, un cliente satisfecho se mantendrá fiel hasta que encuentre otro proveedor con una mejor oferta.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque de investigación

La tesis presenta una orientación cuantitativa, según el autor Walden (2018) quien considera que este tipo de enfoque se orienta en lo sucedido de lo investigado, se aplican los cuestionarios, luego de recibir los productos del estudio se pueden plasmar mediante gráficos o cuadros estadísticos, se analizan con el propósito de comprobar si hay un vínculo entre las variables. Además, el uso del instrumento del cuestionario que será empleado a una cantidad determinada de personas para poder obtener los datos que requiere en el trabajo.

Tipo de investigación

Es de tipo aplicado, según Escudero y Cortez (2017) se le determina una indagación empírica, se basa con los estudios de conocimiento práctico para que puedan ser aplicados y dar solución a un determinado problema..

Nivel de investigación

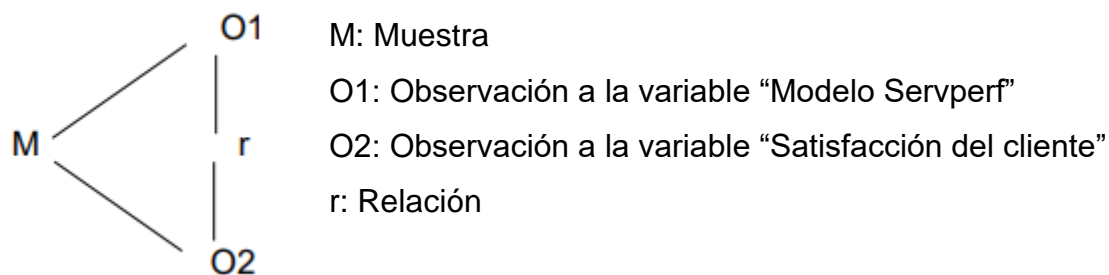
Para la presente tesis se utilizó un nivel correlacional en donde se pretende determinar la relación de las dos variables mencionadas previamente. Naranjo Gonzáles y Rodríguez (2016) procura calcular y entender la relación que hay en las variables de dos o más fenómenos, con ello se pueden originar nuevos conocimientos para ser aplicados en cuestionamientos similares.

Diseño de la investigación

Monjarás et al., (2019) sostiene que el esquema de estudio no experimental se aplica sin modificar las variables dado que no se permite que el investigador tenga injerencia, debido a que solo se observan los elementos a estudiar y de esta manera provenir a analizarlos y en base a su dimensión temporal es transversal porque se reciben datos en un específico tiempo analizando su incidencia con la variable de estudio.

Figura 1

Esquema del diseño de investigación



3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Servperf

Definición conceptual: Ramos, Mogollón, Santur y Cherre (2020) mencionan que es la evaluación del desempeño cuando se brinda un servicio, es decir, la calidad con la que atienden al cliente, también, se evalúa la infraestructura del local; afirman que el modelo Servperf tienen cinco dimensiones.

Definición operacional: Para la operacionalización de la variable modelo SERVPERF se utilizó el cuestionario distribuido de dos indicadores por cada dimensión usando la escala de Likert.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Comprender los motivos y las carencias es un inicio muy importante para comprender el tipo de servicio espera y cómo debe entregarse, y es un requisito previo para lograr un nicho. Porque la finalidad es satisfacer a todos los usuarios, no solo en el departamento de marketing, sino también en toda la organización. (Santa y Collantes, 2019).

Definición operacional: Para la operacionalización de la variable se aplicó el cuestionario distribuido de dos indicadores por cada dimensión usando la escala de Likert.

3.3. Población, muestra

Población:

Es el conjunto o la totalidad de todos los fenómenos que concuerdan con ciertas características en específicos para el interés del investigador. (Hernández et al., 2017). La población estuvo constituida por 45 clientes de un gimnasio de Ate, Lima.

- **Criterios de inclusión:** Se consideró como muestra a clientes que tienen desde 18 a 50 años en el distrito de Ate, Lima.
- **Criterios de exclusión:** No se consideró a clientes que solo asisten una vez

al mes, menores de edad o que no pertenecen al distrito de Ate, Lima.

Muestra:

La muestra fue de 45 clientes de un gimnasio de Ate – Lima, y es censal, ya que, fue una población pequeña.

Para fines de investigación, la recopilación de información puede limitarse mediante un muestreo o una fórmula que debe especificarse con mucha precisión de antemano. (Hernández et al., 2017).

Unidad de análisis: Clientes de un gimnasio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

La técnica que se empleó fue la encuesta, de la cual se extrajeron los datos necesarios de los clientes de gimnasios dentro del distrito de Ate.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario que está en base a serie de preguntas en relación con la variable del modelo Servperf con sus respectivas dimensiones; y en relación con la variable satisfacción del cliente con sus respectivas dimensiones que son: necesidades, rendimiento del servicio, cumplimiento de expectativas y niveles de satisfacción.

El cuestionario está constituido por 20 preguntas en total en conjunto de las dos variables y sus dimensiones, aplicado en la escala de Likert, que consiste en 5 opciones: En totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, En totalmente de acuerdo.

Validez del instrumento

Para determinar la validación del instrumento se sometió a un juicio de expertos, contando con 3 doctores de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, para validar el cuestionario formulado.

Tabla 1

Validez a través de juicio de expertos ver en anexos

La validez es qué tan bien una prueba mide lo que dice hacer, es decir, establecer la validez al revelar lo que la prueba espera medir. (Méndez,

2012).

Confiabilidad

“La confiabilidad de un instrumento de medición es el grado en que su uso repetido sobre el mismo tema o elemento produce el mismo resultado”. (Hernández, 2014)..

Tabla 2

Baremos de confiabilidad ver en anexos

Tabla 3

Confiabilidad de las variables Modelo Servperf y Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	20

Fuente: IBM SPSS statistics 25

Por consiguiente, la presente tesis cuenta con un Alfa de Cronbach de 0.963, según la tabla 2 que indica que presenta una excelente confiabilidad.

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se utilizó en la presente investigación se dio de la siguiente manera: Se recolectó datos de la muestra, considerando la situación presente, se utilizó como herramienta un cuestionario virtual. En cuanto a la fuente de datos, fue de fuente principal porque el equipo recopiló los datos directamente de los clientes activos de los gimnasios de Ate que conformaron el objeto de estudio. El cuestionario se procesó automáticamente la base de datos compartiendo un enlace a través de WhatsApp. Finalmente, los datos fueron procesados utilizando el programa estadístico SPSS 26 y Microsoft Excel.

3.6. Método de análisis de datos

Según Díaz (2020) de los datos que se recopilaron de la muestra, se analizaron para poder responder a las interrogantes del inicio de asumir o denegar las hipótesis establecidas en el presente estudio. Con el método deductivo, las preguntas establecidas proporcionan respuesta a los objetivos y las hipótesis, ya que fueron cotejadas empíricamente, y además existe la probabilidad de afirmarlas o negarlas. Por otro lado, el método analítico permitió definir si existe relación con las variables y dimensiones, ya que las teorías y conceptuales de diversos autores

puedan ser precisadas con lo que se requiere, asimismo verificar el objeto de estudio para poder tener una mayor información con lo mencionado, y además se puede evaluar su comportamiento frente a la problemática establecida. Y por último, en el método estadístico se realizó un cuestionario como prueba piloto a los clientes de los gimnasios del distrito de Ate-Lima, 2022, con lo que se identificó el nivel o grado de confianza a través del alfa de Cronbach. Los datos que se recopilaron fueron evaluados y analizados para poder obtener resultados estadísticos tanto inferenciales como descriptivos para posteriormente poder plasmarlo en tablas y figuras respetando las normas APA versión 7.

3.7. Aspectos éticos

La presente tesis se basó en los lineamientos establecidos en el esquema de los productos observables, respetando los derechos de autores citados correctamente a fin de evitar el plagio, por ello, se cumplen las normas APA séptima edición adicional a ello, se precisa también que se respetó los siguientes principios éticos:

Los datos recopilados en la presente investigación fueron obtenidos considerando el respeto por la persona en su integridad y autonomía, ya que, a participación de las personas fueron de manera voluntaria sin discriminación con respecto a raza, sexo o nivel social, respetando su autonomía y conservando el anonimato de estos.

Otro punto considerado es la búsqueda del bienestar, ya que, con la investigación se buscó entender las necesidades de los usuarios al hacer uso de los servicios de los gimnasios ubicados en el distrito de Ate, toda la información obtenida fue basada en el principio ético de la honestidad por ello se ha respetado la autoría con un correcto referenciado de todos los autores que nos sirvieron como base para reforzar la investigación realizada

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivos

Tabla 4

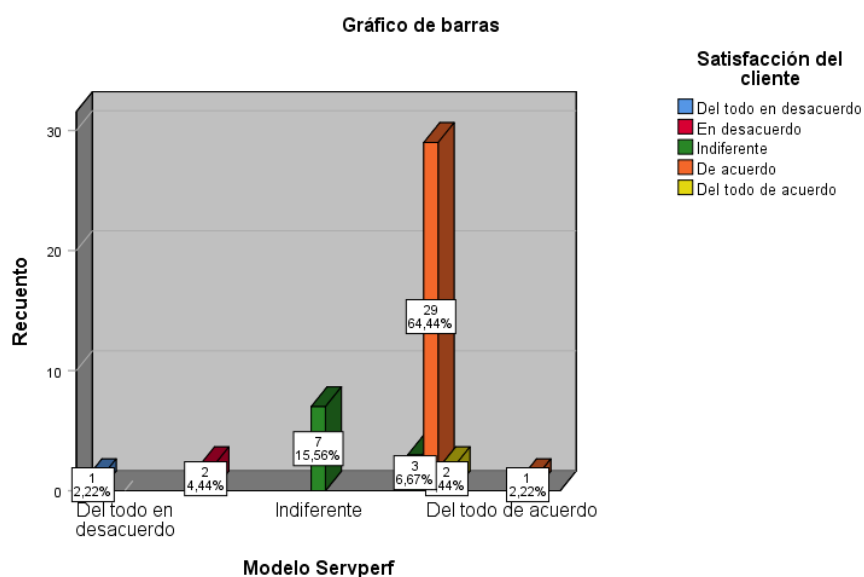
Tabla cruzada de Modelo Servperf y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente					Total	
			Del todo en desacuerdo	En desacuerdo	Indifere nte	De acuerdo	Del todo de acuerdo	
Modelo	Del todo en	Recuento	1	0	0	0	0	1
Servperf	desacuerdo	% del total	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
	En	Recuento	0	2	0	0	0	2
	desacuerdo	% del total	0,0%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%
	Indiferente	Recuento	0	0	7	0	0	7
		% del total	0,0%	0,0%	15,6%	0,0%	0,0%	15,6%
	De acuerdo	Recuento	0	0	3	29	2	34
		% del total	0,0%	0,0%	6,7%	64,4%	4,4%	75,6%
	Del todo de	Recuento	0	0	0	1	0	1
	acuerdo	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	2,2%
Total		Recuento	1	2	10	30	2	45
		% del total	2,2%	4,4%	22,2%	66,7%	4,4%	100,0%

Fuente: IBM SPSS statistics 25

Figura 2

Gráfico de barras del modelo Servperf y Satisfacción del cliente



Interpretación: En la tabla 4, según los datos expuestos en las tablas y figuras mostradas, el 2,2% de los encuestados han manifestado que están del todo en desacuerdo con la relación del modelo Servperf y la satisfacción del cliente; el 4,4% están en desacuerdo; el 15,6% están en posición indiferente, finalmente el 64,4% han manifestado que están del todo de acuerdo.

Dimensión 1 y Variable 2: Elementos tangibles y satisfacción del cliente

Tabla 5

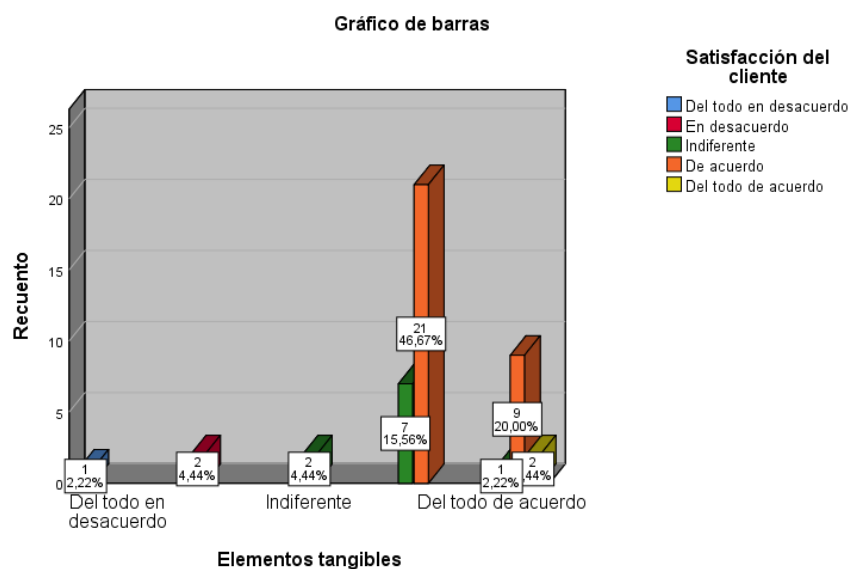
Tabla cruzada de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente					Total	
			Del todo en desacuerdo	En desacuerdo	Indifer ente	De acuerdo	Del todo de acuerdo	
Elementos tangibles	Del todo en desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
	En desacuerdo	Recuento	0	2	0	0	0	2
		% del total	0,0%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%
	Indiferente	Recuento	0	0	2	0	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	4,4%	0,0%	0,0%	4,4%
	De acuerdo	Recuento	0	0	7	21	0	28
		% del total	0,0%	0,0%	15,6%	46,7%	0,0%	62,2%
Del todo de acuerdo	Recuento	0	0	1	9	2	12	
	% del total	0,0%	0,0%	2,2%	20,0%	4,4%	26,7%	
Total	Recuento	1	2	10	30	2	45	
	% del total	2,2%	4,4%	22,2%	66,7%	4,4%	100,0%	

Fuente: IBM SPSS statistics 25

Figura 3

Gráfico de barras de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente



Interpretación: En la tabla 5, según los datos expuestos en las tablas y figuras mostradas, el 2,2% de los encuestados han manifestado que están del todo en desacuerdo con la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente; el 4,4% están en desacuerdo; el 4,4% están en posición indiferente; el 46,7% están de acuerdo y, finalmente el 4,4% han manifestado que están del todo de acuerdo.

Dimensión 2 y Variable 2: Fiabilidad y satisfacción del cliente

Tabla 6

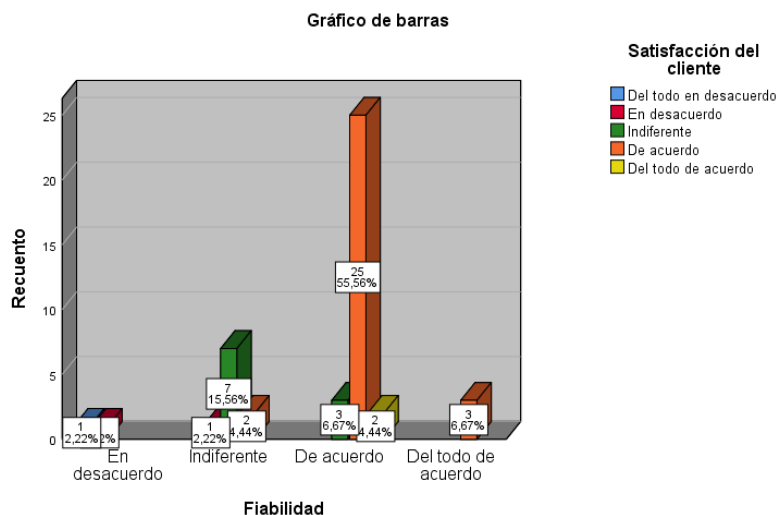
Tabla cruzada de la fiabilidad y la satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente					Total
			Del todo en desacuerdo	En desacuerdo	Indifer ente	De acuerdo	Del todo de acuerdo	
Fiabilidad	En desacuerdo	Recuento	1	1	0	0	0	2
		% del total	2,2%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%
Indiferente		Recuento	0	1	7	2	0	10
		% del total	0,0%	2,2%	15,6%	4,4%	0,0%	22,2%
De acuerdo		Recuento	0	0	3	25	2	30
		% del total	0,0%	0,0%	6,7%	55,6%	4,4%	66,7%
Del todo de acuerdo		Recuento	0	0	0	3	0	3
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	6,7%
Total		Recuento	1	2	10	30	2	45
		% del total	2,2%	4,4%	22,2%	66,7%	4,4%	100,0%

Fuente: IBM SPSS statistics 25

Figura 4

Gráfico de barras de la fiabilidad y la satisfacción del cliente



Interpretación: En la tabla 6, según los datos expuestos en las tablas y figuras mostradas, el 2,2% están en desacuerdo con la relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente; el 15,6% están en posición indiferente; finalmente el 55,6% están de acuerdo.

Dimensión 3 y Variable 2: Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

Tabla 7

Tabla cruzada de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

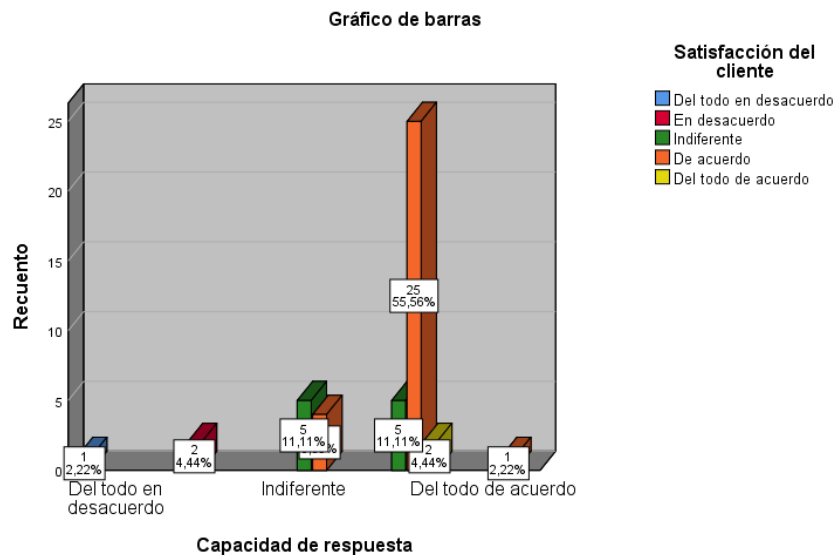
		Satisfacción del cliente					Total	
		Del todo en desacuerdo	En desacuerdo	Indifer ente	De acuerdo	Del todo de acuerdo		
Capacidad de respuesta	Del todo en desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
	En desacuerdo	Recuento	0	2	0	0	0	2
		% del total	0,0%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%
	Indiferente	Recuento	0	0	5	4	0	9
		% del total	0,0%	0,0%	11,1%	8,9%	0,0%	20,0%
	De acuerdo	Recuento	0	0	5	25	2	32
		% del total	0,0%	0,0%	11,1%	55,6%	4,4%	71,1%
Del todo de acuerdo	Recuento	0	0	0	1	0	1	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	2,2%	

Total	Recuento	1	2	10	30	2	45
	% del total	2,2%	4,4%	22,2%	66,7%	4,4%	100,0%

Fuente: IBM SPSS statistics 25

Figura 5

Gráfico de barras de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente



Interpretación: En la tabla 7, según los datos expuestos en las tablas y figuras mostradas, el 2,2% de los encuestados han manifestado que están del todo en desacuerdo con la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente; el 4,4% están en desacuerdo; el 11,1% están en posición indiferente, finalmente el 55,6% han manifestado que están de acuerdo.

Dimensión 4 y Variable 2: Seguridad y satisfacción del cliente

Tabla 8

Tabla cruzada de la seguridad y la satisfacción del cliente

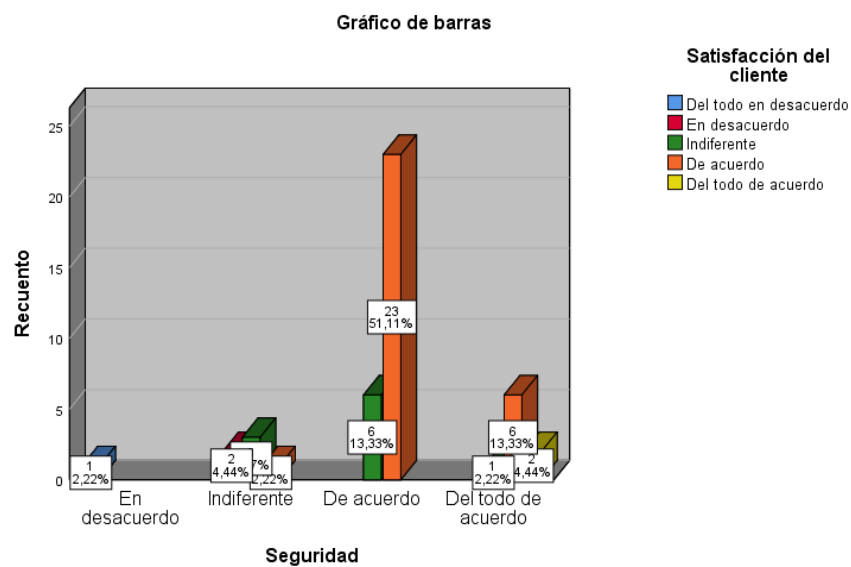
		Satisfacción del cliente					Total
		Del todo en desacuerdo	En desacuerdo	Indifer ente	De acuerdo	Del todo de acuerdo	
Seguridad	En	Recuento	1	0	0	0	1
	desacuerdo	% del total	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%

Indiferente	Recuento	0	2	3	1	0	6
	% del total	0,0%	4,4%	6,7%	2,2%	0,0%	13,3%
De acuerdo	Recuento	0	0	6	23	0	29
	% del total	0,0%	0,0%	13,3%	51,1%	0,0%	64,4%
Del todo de acuerdo	Recuento	0	0	1	6	2	9
	% del total	0,0%	0,0%	2,2%	13,3%	4,4%	20,0%
Total	Recuento	1	2	10	30	2	45
	% del total	2,2%	4,4%	22,2%	66,7%	4,4%	100,0%

Fuente: IBM SPSS statistics 25

Figura 6

Gráfico de barras de la seguridad y la satisfacción del cliente



Interpretación: En la tabla 8, según los datos expuestos en las tablas y figuras mostradas, el 6,7% están en posición indiferente con la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente; el 51,1% están de acuerdo, finalmente el 4,4% han manifestado que están del todo de acuerdo.

Dimensión 5 y Variable 2: Empatía y satisfacción del cliente

Tabla 9

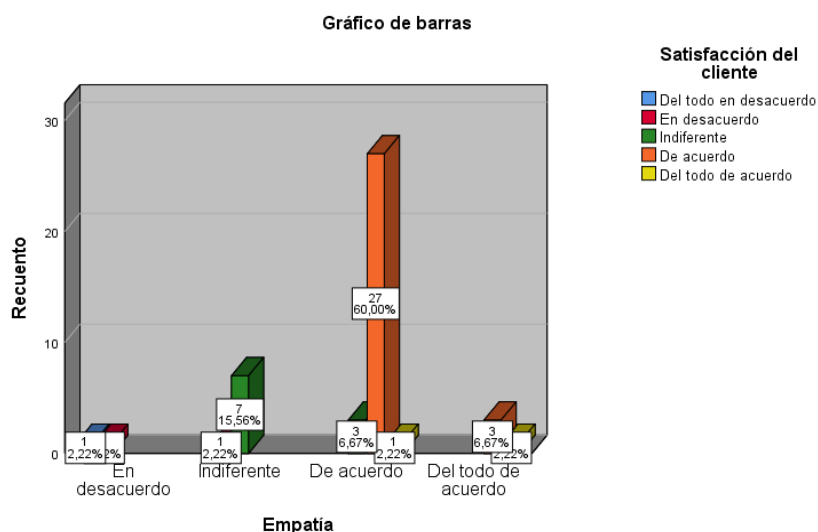
Tabla cruzada de la empatía y la satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente				Total	
			Del todo en desacuerdo	En desacuerdo	Indifer ente	De acuerdo	Del todo de acuerdo	
Empatía	En desacuerdo	Recuento	1	1	0	0	0	2
		% del total	2,2%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%
	Indiferente	Recuento	0	1	7	0	0	8
		% del total	0,0%	2,2%	15,6%	0,0%	0,0%	17,8%
	De acuerdo	Recuento	0	0	3	27	1	31
		% del total	0,0%	0,0%	6,7%	60,0%	2,2%	68,9%
Del todo de acuerdo	Recuento	0	0	0	3	1	4	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	2,2%	8,9%	
Total	Recuento		1	2	10	30	2	45
	% del total		2,2%	4,4%	22,2%	66,7%	4,4%	100,0%

Fuente: IBM SPSS statistics 25

Figura 7

Gráfico de barras de la empatía y la satisfacción del cliente



Interpretación: En la tabla 9, según los datos expuestos en las tablas y figuras mostradas, el 2,2% de los encuestados han manifestado que están en desacuerdo con la relación de la empatía y la satisfacción del cliente; el 15,6% están en posición indiferente; el 60% están de acuerdo, y finalmente el 2,2% han manifestado que están del todo de acuerdo.

4.2. Análisis inferencial

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Modelo Servperf	,439	45	,000	,610	45	,000
Satisfacción del cliente	,385	45	,000	,723	45	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Según los datos expuestas en la tabla 10, la variable modelo Servperf tiene 0.610 y satisfacción del cliente tiene 0.723. En el grado de libertad figura 45, por lo tanto, se procedió a considerar a Shapiro-Wilk, y se procede a emplear el estadístico de correlación de Spearman, debido a que el nivel de sig. es de 0.000, entonces se asume que la distribución no es normal.

Tabla 11

Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman ver en anexo respectivo.

Condición

Sig. T = 5%

Nivel de aceptación: 95%

Ho: Hipótesis nula

H1: Hipótesis alterna

Regla de decisión:

- Si valor $p > 0.05$, se acepta la Ho y se rechaza la H1
- Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se rechaza la H1

4.2.1. Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre el modelo Servperf y la satisfacción de los

clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

H1: Existe relación entre el modelo Servperf y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

Tabla 12

Correlación entre el modelo Servperf y la satisfacción del cliente

			Modelo Servperf	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Modelo Servperf	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Interpretación:

Según lo obtenido de la Tabla 12, expone que el coeficiente de correlación entre la V1 y V2 nos da un valor de 0,797 en donde se puede enunciar que se tiene una correlación positiva muy fuerte según la tabla 11. Además, la Sig. (bilateral) es de 0.000, teniendo en consideración la regla de decisión, se niega la Ho y se asume la H1. Por lo tanto, existe una relación entre el modelo Servperf y satisfacción del cliente en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

H1: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

Tabla 13

Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,570**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		45	45	

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

Interpretación:

Según lo obtenido de la Tabla 13, expone que el coeficiente de correlación entre la D1 y V2 nos da un valor de 0,570 en donde se puede enunciar que se tiene una correlación positiva considerable según la tabla 11. Además, la Sig. (bilateral) es de 0.000, teniendo en consideración la regla de decisión, se niega la Ho y se asume la H1. Por lo tanto, existe una relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

4.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

H1: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

Tabla 14

Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,684**	1,000

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	45	45

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

Interpretación:

Según lo obtenido de la Tabla 14, expone que el coeficiente de correlación entre la D2 y V2 nos da un valor de 0,684 en donde se puede enunciar que se tiene una correlación positiva considerable según la tabla 11. Además, la Sig. (bilateral) es de 0.000, teniendo en consideración la regla de decisión, se niega la Ho y se asume la H1. Por lo tanto, existe una relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

4.2.4. Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

H1: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

Tabla 15

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

		Capacidad de respuesta		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,557**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	45	45	
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,557**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	45	45	

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

Interpretación:

Según lo obtenido de la Tabla 15, expone que el coeficiente de correlación entre la D3 y V2 nos da un valor de 0,557 en donde se puede enunciar que se tiene una

correlación positiva considerable según la tabla 11. Además, la Sig. (bilateral) es de 0.000, teniendo en consideración la regla de decisión, se niega la Ho y se asume la H1. Por lo tanto, existe una relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

4.2.5. Prueba de hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

H1: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

Tabla 16

Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,561**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,561**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		45	45	

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

Interpretación:

Según lo obtenido de la Tabla 16, expone que el coeficiente de correlación entre la D4 y V2 nos da un valor de 0,561 en donde se puede enunciar que se tiene una correlación positiva considerable según la tabla 11. Además, la Sig. (bilateral) es de 0.000, teniendo en consideración la regla de decisión, se niega la Ho y se asume la H1. Por lo tanto, existe una relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

4.2.6. Prueba de hipótesis específica 5

Ho: No existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

H1: Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

Tabla 17

Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Interpretación:

Según lo obtenido de la Tabla 17, expone que el coeficiente de correlación entre la D5 y V2 nos da un valor de 0,792 en donde se puede enunciar que se tiene una correlación positiva muy fuerte según la tabla 11. Además, la Sig. (bilateral) es de 0.000, teniendo en consideración la regla de decisión, se niega la Ho y se asume la H1. Por lo tanto, existe una relación entre la empatía y satisfacción del cliente en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general ha sido determinar la relación del modelo Servperf y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate – Lima, 2022; se consideró Shapiro-wilk para una muestra de 45 clientes tal como se muestra en la tabla 12, se acepta la hipótesis alterna (H1) la cual establece que si existe una relación entre el modelo Servperf y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima – 2022.

Estos resultados están en línea con la investigación realizada por Luna y Torres, (2021) en su estudio análisis de la calidad de servicios públicos de salud con el modelo SERVPERF: un caso en el Istmo de Tehuantepec, donde concluyen que usando el modelo SERVPERF, la calidad de los servicios públicos en la ciudad Ixtepec se basa en las estimaciones de los clientes sobre su desempeño. Esto, a su vez, tiene un significado práctico y teórico. Desde un panorama práctico, además de reconocer la importancia de realizar investigaciones aplicadas en áreas específicas de la administración pública, la relevancia de los temas de calidad para este fin y el uso de herramientas como el SERVPERF donde sea pertinentes a las realidades locales.

Como objetivo específico 01 es determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en gimnasios Ate – Lima 2022, según la tabla N° 13 mostrando una correlación positiva con un nivel de significancia menor a 0.05, por lo que se acepta hipótesis alternativa. Hipótesis (H1) a saber, que existe una relación entre los tangibles y la satisfacción con los gimnasio, lo cual es consistente con el estudio realizado por Luna (2016) en su investigación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad de servicio de la educación superior, referente a opiniones en función del programa académico (Chisq = 17,69, p.valos = 0.02368). Los tres programas académicos que se sabe que enfatizan los cursos propiedad de los estudiantes son aquellos en los que los estudiantes son propietarios y el programa de contaduría pública más cuestionado por su tangibilidad.

Como objetivo específico 02, es determinar la relación de la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022. según la tabla 14, la correlación entre las variables es de 0.684 por lo que se acepta la hipótesis alterna

(Hi) de que existe una relación entre la fiabilidad del gimnasio y la satisfacción de los. Esto es consistente con lo observado por Rojas, (2021) en su estudio nivel de calidad de servicio según SERVPERF en la Agencia Principal del Banco de nación en la ciudad de Abancay, 2019. De acuerdo con la tabla 14 se puede observar que de 380 encuestados 8 creen el nivel de calidad del servicio en la dimensión fiabilidad es muy alto, 30 son muy bajos, 84 son bajos, 110 son altos y 148 encuestados creen que la calidad del servicio es muy alta la calidad es moderada en términos de confiabilidad horizontal es media, ya que el cliente juegan si están de acuerdo cuando el banco promete hacer algo en un tiempo determinado y si el banco muestra un interés genuino en resolver el problema; según desempeño de servicio e información del banco de Abancay proporcionada por empleados de las principales sucursales.

Como objetivo específico 03, es identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en gimnasios, Ate-Lima, 2022. Como se puede observar en la tabla 15, la correlación es 0.557 y el nivel de significación es 0.000 cuya hipótesis (H1) se acepta como cierto, si existe una relación entre la respuesta y la satisfacción del cliente, lo cual es lo mismo que mencionan Ibarra & Casas (2014) En cuanto al contenido, concluyen recomendando la implementación de una cultura de servicio entre los empleados. Para ello, es necesario crear un programa de formación intensivo y permanente para los empleados, adaptado a los objetivos de la empresa e introducirlos en todos los elementos básicos y técnicos de la empresa, según las marcas son relevantes para las nuevas tendencias del sector, lo que sugiere una correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Como objetivo específico 04, determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en los gimnasios, Ate-Lima, 2022, como se muestra en la tabla 16, la correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, el nivel de correlación obtenido entre ambos valores fue 0.561 , lo que puede demostrar que tiene una correlación positiva, por lo que se aceptó como cierta la hipótesis alternativa (H1) de que existe una relación entre la seguridad física y la satisfacción del cliente, Ate Lima 2022, dijo que los resultados son consistentes con el estudio de Casto ,Olivares y Mejía (2021) Encuesta de

satisfacción de usuarios SERVPERF realizada por el CDO/CDA de la Universidad de Viña del Mar, Región de Valparaíso, Chile, trabajo para determinar la calidad de atención, mostró que con las respuestas más frecuentes recibidas en cada pregunta, La pregunta 14, 15 y 16 en su mayoría fue evaluada con 7, mientras que la pregunta 17 fue evaluada en su mayoría con 6, lo que determina la satisfacción general con la dimensión seguridad, la mediana es 6.5 y el porcentaje es 87.8%, por lo que, el grupo de estudio confía en que la universidad satisface su seguridad.

Como objetivo específico 05, explicar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el gimnasio, se presentó en Ate-Lima, 2022, como se muestra, de acuerdo con la tabla 17, las variables tienen una fuerte correlación positiva, por lo que se acepta la hipótesis. H1 es cierto si existe una relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en gimnasios, Ate-Lima, 2022. Se relaciona con un estudio realizado por Huerta, E (2015) y encontró que el 89,6% de la dimensión empatía son usuarios satisfechos (satisfechos, muy satisfechos y muy Satisfecho). De las características evaluadas en esta dimensión, la comprensión de las explicaciones dadas por los médicos sobre el trato recibido tuvo el mayor porcentaje de satisfacción (94,8%), mientras que los socorristas que manejaron la situación con amabilidad, respeto y paciencia provocaron el mayor porcentaje de insatisfacción al sumar Muy y muy insatisfecho dieron 18,2%

VI. CONCLUSIONES

Primera, Se ha determinado que existe relación entre el modelo Servperf y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022, por lo cual concluimos que los resultados logrados de correlación son (0,797) y un p valor de (0,000), se ha definido que existe una correlación positiva muy fuerte.

Segunda, Se ha determinado que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022, por lo cual concluimos que los resultados logrados de correlación son (0,570) y un p valor de (0,000), se ha definido que existe una correlación positiva considerable.

Tercera, Se ha determinado que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022, por lo cual concluimos que los resultados logrados de correlación son (0,684) y un p valor de (0,000), se ha definido que existe una correlación positiva considerable.

Cuarta, Se ha determinado que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022, por lo cual concluimos que los resultados logrados de correlación son (0,557) y un p valor de (0,000), se ha definido que existe una correlación positiva considerable.

Quinta, Se ha determinado que existe relación entre la seguridad de respuesta y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022, por lo cual concluimos que los resultados logrados de correlación son (0,561) y un p valor de (0,000), se ha definido que existe una correlación positiva considerable.

Sexta, Se ha determinado que existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022, por lo cual concluimos que los resultados logrados de correlación son (0,792) y un p valor de (0,000), se ha definido que existe una correlación positiva muy fuerte.

VII. RECOMENDACIONES

En relación con el objetivo general y debido a la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre las variables modelo Servperf y satisfacción del cliente, se recomienda mejorar la atención de los entrenadores, debido a los resultados obtenidos se muestra que las dimensiones de seguridad y empatía tienen puntuaciones poco bajas, lo cual conlleva, tomar medidas de inmediato para mejorar en dicho aspecto y satisfacer a los clientes, y por ende un incremento en las ventas.

Se recomienda que los elementos tangibles, son un factor muy importante para la mantener o incrementar los niveles de satisfacción, esto incluye la infraestructura y equipamiento dentro del gimnasio, mantenerlo muy limpio y ordenado constantemente para no interferir con las rutinas de entrenamiento de los clientes y de este modo, tengan una excelente experiencia dentro del local.

Adicionalmente, se recomienda al dueño del gimnasio en cuanto a la fiabilidad, si se realiza alguna promesa en cuanto a mejoras del gimnasio, se tiene que efectuar en el tiempo acordado con el cliente, de este se incrementa el nivel de fiabilidad con el cliente, y genera mayor confianza y compromiso de si mismo.

Además, se recomienda al dueño del gimnasio en cuanto a la capacidad de respuesta, mantener en constante capacitación a los entrenadores para que ellos puedan ofrecer una excelente atención, respecto a sesiones entrenamiento, alimentación, primeros auxilios, para que cuando ocurra cualquier circunstancia, el personal del gimnasio pueda responder a tiempo y con conocimiento.

También, se recomienda al dueño del gimnasio en cuanto a la seguridad, contratar a entrenadores certificados por un centro de estudios especializado de entrenamientos, porque de este modo brindará seguridad a los clientes de que son atendidos por un entrenador que tiene buenos conocimientos y no corra el riesgo de cualquier lesión o accidente.

Y, por último, se recomienda al dueño del gimnasio en cuanto a la empatía, considerar siempre los intereses de los clientes, preocuparse por ellos, es señal de

que son parte importante para el gimnasio, dado que esto hará que se fortalezca el vínculo entre ambos y además llegar a más clientes.

REFERENCIAS

- Aliaga, C. (2018). *“Gestión y calidad de servicio del club deportivo Camargo Gym Academy del distrito de Chorrillos – período 2017”*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú.
- Campoverde, R., Baldeón, M., Gonzáles, V. y Montero, M. (2020). Calidad de servicios médicos ambulatorios: un análisis confirmatorio del modelo SERVPERF. *Revista Espacios*, 41(31), 33-45. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p03.pdf>
- Chávez, Y. y Palomino, K. (2019). *Propuesta de un plan estratégico para el gimnasio Active Fitness en el distrito de Chiclayo 2018-2022*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
- Cherre, M. y Santur, M. (2020). *Factores que determinan el grado de satisfacción en negocios de servicio educativo mediante el modelo Servperf. Caso: IDCI, Piura-2020*. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo, Perú.
- Colónia, M. (2018). *Direccionamiento estratégico para la empresa centro de acondicionamiento físico “Moldeate Gym” La Paila, Zarzal*. [Tesis de licenciatura]. Universidad del Valle, Colombia.
- Condori, N. (2019). *“Influencia de la estrategia CRM “Gestión de relaciones con los clientes” para generar clientes fieles caso: Club Gym Arequipa”*. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.
- Contreras, C. (2007). Seguridad humana. Quórum. *Revista de pensamiento iberoamericano*, (18),152-163. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=52001814>
- Creus, A. (1991). *Fiabilidad y seguridad de procesos industriales*. Colección Productiva
- Cronin Jr, JJ y Taylor, SA (1992). Medición de la Calidad del servicio: un reexamen y una extensión. *Revista de marketing*, 56(3), 55-68.
- Demuner, M., Urbano, O. e Ibarra, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *NÓESIS. REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES*, 27(53-2),61-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85955218004>
- Escudero, C. y Cortez, L. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la*

investigación científica. Editorial UTMACH.

- Espinoza, A. y Nicosia, D. (2018). “*Mecanismos de comunicación y su efecto en la satisfacción de los clientes de la empresa Gym Country Club en Nuevo Chimbote, 2018*” [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.^a. ed.) México: McGraw-Hill.
- Hidalgo, E. y Villavicencio, D. (2011). La fiabilidad en motores de combustión interna diesel estacionarios. *Ciencias Holguín*, XVII (2),1-10]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181522301003>
- Ibarra, L. y Casas, E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010
- Lanzarote, L., del Campo, C., & de Luzuriaga, M. (2001). Indicadores de rendimiento para la evaluación de un servicio de bases de datos en línea. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 89-114.
- Lopez, J. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica* (19).6. <https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>
- Luna, F. (2016). Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior. *La Educación Matemática como Herramienta en el Desempeño Profesional Docente*, 8(1), 43-50.
- Luna, I. y Torres, J. (2022). Análisis de la calidad de servicios públicos de salud con el modelo SERVPERF: un caso en el Istmo de Tehuantepec. *Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración*, 67(1), 90-118. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2956>
- Moreno Cámara, S., Palomino Moral, P. Á., Frías Osuna, A., & Pino Casado, R. del. (2015). En torno al concepto de necesidad. *Index de Enfermería*, 24(4), 236–239. <https://doi.org/10.4321/S1132-12962015000300010>
- Pérez, J. (2015). Expectativas, satisfacción y rendimiento académico en alumnado universitario. *Revista de Psicología y Educación*. <https://www.revistadepsicologiayeducacion.es/pdf/115.pdf>

- Portal, R. y Solon, J. (2020). *Branding y Fidelización emocional de los clientes en una cadena de Gimnasio en la ciudad de Chimbote – 2020*. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo, Perú.
- Quispe, J. (2019). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Flex Gym Tacna periodo 2019*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., y Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000200417
- Reyes, M. (2018). *La satisfacción de clientes/deportistas y trabajadores en entidades deportivas como determinante de los servicios deportivos* [Tesis de doctorado]. Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
- Salmón, E. (2017). La empatía como metodología. Una receta contra el exotismo. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, 38(152),367-378. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13756692015>
- Sánchez, J. (2011). *La empresa humana: las organizaciones empresariales y el hombre*. Madrid: Visión Libros.
- Santa, M. y Collantes, A. (2019). *Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, en el gimnasio Olympo, Chiclayo 2018*. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo, Perú.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6, 31.
- Tintaya, F. (2019). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Seven Gym, Villa María del Triunfo – 2019*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Autónoma del Perú.
- Trujillo, A. y Vera, J. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 8(13),59-67. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10926778005>
- Urquiza, V. y Casullo, M. (2006). EMPATÍA, RAZONAMIENTO MORAL Y CONDUCTA PROSOCIAL EN ADOLESCENTES. *Anuario de Investigaciones*, XIII, (),297-302. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369139942031>

- Valladares, D. (2019). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-2019*. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo, Perú.
- Vargas, M. (2020). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de Inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG Fitness*. [Tesis de licenciatura]. Universidad de Lima, Perú.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de las variables.

Operacionalización de la variable: modelo SERVPERF.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Modelo SERVPERF	El modelo de evaluación SERVPERF Para la (Service Performance), operacionalización de la se refiere a la atención variable modelo que presta una empresa SERVPERF se utilizará el su cuestionario distribuido desempeño al momento de dos indicadores por que brinda un servicio. cada dimensión mediante (Ramos, Mogollón, Santur & Cherre, 2020).	la	Elementos tangibles	Infraestructura	1	Escala de Likert
				Equipamiento	2	
			Fiabilidad	Asertividad	3	
				Cumplimiento de promesa	4	
			Capacidad de respuesta	Servicio rápido	5	
				Disposición y voluntad	6	
			Seguridad	Credibilidad	7	
				Confianza	8	
			Empatía	Atención personalizada	9	
				Interés por el cliente	10	
					11	

Fuente: Las dimensiones e indicadores de Modelo SERVPERF han sido tomadas de Ramos, Mogollón, Santur & Cherre (2020).

Operacionalización de la variable: Satisfacción del cliente

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Satisfacción de Cliente	Conocer sus Motivaciones y necesidades y tener en cuenta sus motivaciones y necesidades constituyen un punto de partida muy importante para conocer qué tipo de servicio espera y cómo debe ser presentado, es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de este y del mercado meta, es por ello, el objetivo de la empresa es mantener satisfecho a cada cliente, no solamente del área de mercadotecnia sino de la organización en su conjunto. (Santa Cruz y Collantes, 2019)	Para la operacionalización de la variable satisfacción del cliente se aplicará el cuestionario distribuido de dos indicadores por cada dimensión mediante la aplicación de la escala de Likert.	Necesidades	Atención de necesidades	12	Escala de Likert
			Rendimiento de Servicio	Servicio esperado	13	
					14	
			Cumplimiento de Expectativas	Calidad de servicio	15	
				Nivel de expectativas	16	
				Satisfacción	17	
			Niveles de Satisfacción	18		
Insatisfacción	19					
Complacencia	20					

Fuente: Las dimensiones e indicadores de Satisfacción del cliente han sido tomadas de Santa Cruz y Collantes (2019).

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

A. INSTRUMENTO

“Modelo SERVPERF y satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate -
Lima, 2022”

OBJETIVO: Determinar la relación entre el modelo Servperf y la satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate-Lima, 2022.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

DEL TODO EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	DEL TODO DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La infraestructura se presenta ordenado y limpio					
2	Las máquinas y equipos del gimnasio son modernas y cumplen bien con su función					
3	Los instructores del gimnasio cubren las expectativas de sus clientes					
4	Se cumplen las promesas que realiza el gimnasio según el contrato realizado					
5	Cuando tiene un problema en las rutinas de entrenamiento, muestran un interés inmediato en solucionarlo.					
6	Mantiene un control de las actividades que realiza en el gimnasio					
7	El instructor colabora activamente con la rutina de ejercicios					
8	Los instructores cuentan con la experiencia necesaria al demostrar su trabajo					
9	Los instructores le transmiten confianza					
10	Los instructores del gimnasio le brindan una atención personalizada					
11	En el gimnasio se preocupan por usted y sus intereses					
12	Considera que el gimnasio atiende sus necesidades de manera efectiva					
13	Ha logrado alcanzar los resultados esperados al realizar sus ejercicios en el gimnasio					
14	Considera que el gimnasio cumple con el servicio tal y como se le había vendido					
15	Considera que el gimnasio brinda un servicio de calidad a los clientes					
16	Considera que en la atención brindada es equitativa para todos sus clientes					
17	Se respetan los horarios de atención en oficinas y los otros ambientes					
18	Considera que el gimnasio brinda lo necesario para que usted logre resultados					
19	Se siente insatisfecho con la reacción de los trabajadores para brindarle solución a sus problemas					
20	Se siente contento por la atención que percibe					

ANEXO 3: Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyán.
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Aquino Quispe, Benedicta Mercedes - Chancón Alvaro, Danny Daniel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy Buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				SD	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				SD	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				SD	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				SD	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				SD	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				SD	
INTENCIONALIDAD	Extrae las estrategias que responde al propósito de la investigación				SD	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				SD	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				SD	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				SD	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					SD	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Modelo SERVPERF

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10				
11				
12				



13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				


III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 80%

Ate, 18 de setiembre del 2022


 Dr. Carlos Enrique Anderson Puyán
 Firma de experto informante
 DNI N° 16498130

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyán.
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 1.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración.
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Aquilino Quijpe, Benedicta Mercedes - Chancón Alvaro, Danny Daniel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del cliente

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13				
14				
15				
16				
17				
18				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Ate, 18 de setiembre del 2022



 Dr. Carlos Enrique Anderson Puyán
 Firma de experto informante
 DNE N° 16498130

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg
 1.2. Cargo e institución donde labora:
 1.3. Especialidad del experto:
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Aquino Quipe Benedicta Mercedes - Chancón Alvaro Danny Daniel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Modelo SERVPERF

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

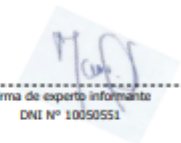
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Ate, 23 de setiembre del 2022



 Firma de experto informante
 DNI N° 10050551

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg
- 1.2. Cargo e institución donde labora:
- 1.3. Especialidad del experto:
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Aquino Quipe Benedicta Mercedes - Chancón Alvaro Danny Daniel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Satisfacción del Cliente

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

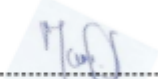
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

80%

Ate, 23 de setiembre del 2022



 Firma de experto Informante
 DNI N° 10059551

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Miguel Bardales Cárdenas
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 1.3. Especialidad del experto: Administración
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Aquino Quispe, Benedicta Mercedes y Chancán Alvaro, Danny Daniel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				72	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				72	
FERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				72	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				72	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				72	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				72	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				72	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				72	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				72	
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				72	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					72	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Modelo SERVPERF

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICAR

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

72 %

Ate, 24 de setiembre del 2022



Dr. Miguel Bardales Cárdenas
 DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Miguel Bardales Cárdenas
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 1.3. Especialidad del experto: Administración
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Aquino Quispe, Benedicta Mercedes y Chancán Alvaro, Danny Daniel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					71
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					71
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					71
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					71
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					71
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					71
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					71
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					71
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					71
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					71
PROMEDIO DE VALORACIÓN						71

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

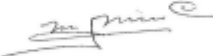
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICAR

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

71 %

Ate, 24 de setiembre del 2022


 Dr. Miguel Bardales Cárdenas
 DNI 08437636

ANEXO 4: Matriz de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	
1		MODELO SERVPERF											SATISFACCIÓN DEL CLIENTE													
2		D1		D2		D3		D4		D5																
3		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	LEYENDA				
4	E1	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	1	Del todo en desacuerdo		
5	E2	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	2	3	4		2	En desacuerdo		
6	E3	4	5	4	4	4	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5		3	Indiferente	
7	E4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	2	4	1	2	4	4	2	2	4	4	3			4	De acuerdo	
8	E5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			5	Del todo de acuerdo	
9	E6	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
10	E7	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4			D1	Elementos tangibles	
11	E8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			D2	Fiabilidad	
12	E9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3			D3	Capacidades de respuesta	
13	E10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			D4	Seguridad	
14	E11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2			D5	Empatía	
15	E12	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2					
16	E13	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2					
17	E14	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1					
18	E15	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3					
19	E16	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4					
20	E17	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4					

ANEXO 5 : Captura de la pantalla del turnitin

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Modelo SERVPERF y satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate
- Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciados en administración

Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8 %	>
3	pt.scribd.com Fuente de Internet	1 %	>
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>

Tabla 1: Validez a través de juicio de expertos

VALIDADOR	GRADO ACADÉMICO	RESULTADO
Dr. Anderson Puyén, Carlos Enrique	Doctor	Si cumple
Dr. Bardales Cárdenas, Miguel	Doctor	Si cumple
Dr. Candia Menor, Marco Antonio	Doctor	Si cumple

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Baremos de confiabilidad

VALOR	NIVEL
0.53 a menos	Nula confiabilidad
0.54 a 0.59	Baja confiabilidad
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ALVA ARCE ROSEL CESAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Modelo SERVPERF y satisfacción de los clientes en gimnasios, Ate -Lima, 2022", cuyos autores son CHANCAN ALVARO DANNY DANIEL, AQUINO QUISPE BENEDICTA MERCEDES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALVA ARCE ROSEL CESAR DNI: 10487368 ORCID: 0000-0002-4210-3046	Firmado electrónicamente por: ROALVAARC el 13- 12-2022 23:40:59

Código documento Trilce: TRI - 0486975