



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF en los clientes
del gimnasio “Zeus”, Casma, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Quijano Gomez, Angie Nataly (orcid.org/0000-0003-2761-2106)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE — PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, por ser guía e inspiración y darme fuerzas para realizar este trabajo de investigación.

A mis padres, por su apoyo incondicional a lo largo de mi trayectoria universitaria, por creer en mí y darme la fortaleza que necesitaba para llegar hasta aquí

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mis padres por el apoyo moral, económico y por la confianza brindada todo este tiempo.

A mi docente, Dr. Manuel Antonio Espinoza de la Cruz, por la paciencia y ser guía para la elaboración de este trabajo de investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF en los clientes del gimnasio "Zeus", Casma, 2023", cuyo autor es QUIJANO GOMEZ ANGIE NATALY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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 Completa 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.

CHIMBOTE, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID: 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 04- 07-2023 08:48:00

Código documento Trilce: TRI - 0569028



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, QUIJANO GOMEZ ANGIE NATALY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF en los clientes del gimnasio Zeus", Casma, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
QUIJANO GOMEZ ANGIE NATALY DNI: 70142994 ORCID: 0000-0003-2761-2106	Firmado electrónicamente por: AQUIJANO el 18- 03-2024 18:54:10

Código documento Trilce: INV - 1532948

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización Variable: Calidad de servicio.....	10
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Nivel de la calidad de servicio en el gimnasio Zeus, 2023.....</i>	15
Tabla 2	<i>Nivel de las dimensiones del modelo Servperf.....</i>	16
Tabla 3	<i>Nivel de la dimensión tangibilidad.....</i>	17
Tabla 4	<i>Cruce de la variable calidad de servicio con la dimensión tangibilidad ...</i>	18
Tabla 5	<i>Nivel de la dimensión Fiabilidad</i>	19
Tabla 6	<i>Cruce de la variable calidad de servicio con la dimensión fiabilidad</i>	20
Tabla 7	<i>Nivel de la dimensión capacidad de respuesta.....</i>	21
Tabla 8	<i>Cruce de la variable calidad de servicio con la dimensión capacidad de respuesta.....</i>	22
Tabla 9	<i>Nivel de la dimensión seguridad.....</i>	23
Tabla 10	<i>Cruce de la variable calidad de servicio con la dimensión seguridad ...</i>	24
Tabla 11	<i>Nivel de la dimensión empatía.....</i>	25
Tabla 12	<i>Cruce de la variable calidad de servicio con la dimensión empatía</i>	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 <i>Histograma de la calidad de servicio en el gimnasio Zeus, 2023</i>	15
Figura 2 <i>Histograma nivel de las dimensiones del modelo Servperf</i>	16
Figura 3 <i>Histograma de la dimensión tangibilidad en el gimnasio Zeus, 2023</i>	17
Figura 4 <i>Histograma del cruce de calidad de servicio y tangibilidad</i>	18
Figura 5 <i>Histograma de la dimensión fiabilidad en el gimnasio Zeus, 2023</i>	19
Figura 6 <i>Histograma del cruce de calidad de servicio y fiabilidad</i>	20
Figura 7 <i>Histograma de la dimensión capacidad de respuesta en el gimnasio Zeus, 2023</i>	21
Figura 8 <i>Histograma del cruce de calidad de servicio y capacidad de respuesta</i>	22
Figura 9 <i>Histograma de la dimensión capacidad de respuesta en el gimnasio Zeus, 2023</i>	23
Figura 10 <i>Histograma del cruce de calidad de servicio y seguridad</i>	24
Figura 11 <i>Histograma de la dimensión empatía en el gimnasio Zeus, 2023</i>	25
Figura 12 <i>Histograma del cruce de calidad de servicio y empatía</i>	26

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023. Para la variable Calidad de servicio, se fundamentó la teoría del autor Ramos et al., (2020). El tipo de investigación fue básico, con un diseño no experimental; y un enfoque cuantitativo. Se utilizó una población de 432 clientes y una muestra de 204 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística de Cronbach, donde arrojó un nivel de calidad en el gimnasio Zeus de 82,4%, respecto a las dimensiones, se halló un 76,5% para el nivel “Regular” de la dimensión Tangibilidad, 76,5% “Bueno” para la dimensión Fiabilidad, 90,2% “Bueno” para la dimensión Capacidad de respuesta, otro 90,2% “Bueno” para la dimensión seguridad y un 93,16% “Bueno” para el nivel Empatía. Finalmente, por el resultado del nivel de calidad del gimnasio Zeus (82,4%) se concluye que los clientes consideran que existe una buena calidad de servicio ofrecido por los trabajadores, lo cual hace que tengan una buena experiencia al adquirir los servicios que presta el gimnasio Zeus.

Palabras clave: Calidad de servicio, clientes, SERVPERF.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the level of service quality using the SERVPERF model in the "Zeus" gym, Casma, 2023. For the Quality of service variable, the theory of the author Ramos et al., (2020) was based. The type of research was basic, with a non-experimental design; and a quantitative approach. A population of 432 clients and a sample of 204 clients were used, to whom a questionnaire was applied. The processing and analysis of data was carried out using Cronbach's statistics, where it showed a quality level in the Zeus gym of 82.4%, with respect to the dimensions, 76.5% was found for the "Regular" level of the Tangibility dimension, 76.5% "Good" for the Reliability dimension, 90.2% "Good" for the Responsiveness dimension, another 90.2% "Good" for the security dimension and 93.16% "Good" for the Empathy level. Finally, from the result of the quality level of the Zeus gym (82.4%), it is concluded that clients consider that there is a good quality of service offered by the workers, which means that they have a good experience when acquiring the services of Zeus gym.

Keywords: Quality of service, customer, SERVPERF.

I. INTRODUCCIÓN

La fuerte competencia dentro de un mercado con clientes exigentes ha hecho que las empresas y negocios desarrollen estrategias o herramientas para evaluar la calidad de servicio como plan de una mejora progresiva. Por otro lado, dentro del sector fitness tenemos un aumento notable en establecimientos que ofrecen este servicio, esto es, por la tendencia de cuidar la salud y mantener una imagen estética, es por ello, que estos negocios deben buscar una diferencia con su competencia agregando valor al servicio brindado a sus usuarios, creando experiencias y dando prioridad a la comodidad de los clientes.

A nivel internacional, tras una investigación de mercado, Aguirre (2023) aseguró a la revista Comercio y Justicia que, existe una pérdida de más del 70% de los clientes por indiferencia y/o mala atención creando que estos no vuelvan a sus establecimientos o a adquirir su producto nuevamente.

A nivel nacional, encontramos una publicación de la revista Gestión, donde Ochoa, V. (2018) indica que, dentro de los clientes, existe un 67% que dejan de adquirir un servicio por una deficiente atención, esto traería como consecuencia una mala recomendación, y, por ende, una disminución de clientes y menos ventas. Por esta razón, se considera importante tener un manejo de control de los clientes para conocer el porcentaje de pérdida de ellos.

Dentro del nivel local, el gimnasio "Zeus" es un negocio ubicado en la ciudad de Casma, ofrece un servicio fitness con entrenadores personalizados para potenciar un buen entrenamiento y máquinas de ejercicios físico para los diferentes músculos y áreas del cuerpo. Actualmente, el gimnasio Zeus no cuenta con una cartera amplia de clientes debido a algunas deficiencias presentadas en el negocio en los últimos tiempos, esto puede ser generado por factores como la falta de fidelización, la mala calidad de servicio brindada, ocasionando la pérdida de los mismos y por ende una baja en el nivel de sus ingresos.

Por lo tanto, la realización del presente trabajo de investigación nos permitirá identificar los elementos indispensables para brindar una correcta calidad de servicio a los clientes generando buenas experiencias y buenas relaciones entre cliente y el trabajador. Por lo anterior, se plantea la incógnita: ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo Servperf en el gimnasio "Zeus", Casma, 2023?

Con respecto a la justificación, según (Fernández, 2020) indica que realizar una justificación es definir las razones por las que se realiza la investigación, dentro de ellos tenemos: práctica, la de teoría social, técnica, por conveniencia y económica. Lo que va dirigido a estudiantes, como fuente de apoyo para sus futuras investigaciones; docentes, como fundamento de información de la variable tratada y; emprendedores, que tienen un interés por entender la elaboración de estrategias de la variable calidad de servicio.

Por otra parte, se planteó como objetivo general: Determinar el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023. Y como objetivos específicos: (1) identificar el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión Tangibilidad en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023; (2) establecer el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión fiabilidad en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023; (3) determinar el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión capacidad de respuesta en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023; (4) conocer el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión seguridad en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023 y (5) establecer el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión empatía en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para el estudio del trabajo de investigación realizado, se plantearon algunos antecedentes:

Amonzabel (2020) en un artículo sobre la aplicación del modelo Servperf en telefonía móvil en la ciudad de Sucre pudo aplicar este modelo y concluir que la calidad de servicio percibida por los usuarios en el año 2019 es SATISFACTORIA y que hubo una baja en el año posterior por efectos de la pandemia del Covid 19 dada por una saturación en los servicios y porque no hubo una atención continua de los trabajadores en el área y plataformas de atención al cliente.

Salazar y Cabrera (2016) realizaron una investigación sobre la calidad de servicio y determinan que es vital que la organización realice mediciones de calidad de servicio de manera continua para poder determinar las necesidades de los clientes.

De Aquino et al. (2015) en el desarrollo de su investigación sobre la medición del servicio de los hoteles con el modelo SERVPERF donde se realizó una encuesta a 45 huéspedes del hotel y concluyeron que la dimensión empatía es uno de las dimensiones más determinantes para generar que el cliente se sienta seguro de asistir al hotel, y para ello existe la necesidad de realizar capacitaciones para mejorar el servicio y mejorar el compromiso de los empleados para atender a los clientes con agilidad y prontitud.

Ospina y Betancurth (2018) realizaron una investigación sobre la calidad de servicio al cliente en la universidad de los Llanos, sobre la percepción de los estudiantes de pregrado bajo el modelo SERVPERF, donde las dimensiones de este modelo y tuvieron como resultado más resaltantes que el 48,2% de los estudiantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la dimensión tangibilidad, por otro lado, el 58.21% manifestó estar ni de acuerdo ni con la fiabilidad de la universidad, esto significa que más del 50% de los estudiantes sienten insatisfacción pero se conforman con el servicio prestado.

Caiza et al. (2022) realizaron su trabajo de investigación para analizar a los clientes de Green Amazon en Ecuador, en esta investigación se usó la metodología de SERVPERF, con esta herramienta se pudo percibir el nivel de calidad existente en la empresa estudiada, arrojando un 90% para la dimensión seguridad, el mismo resultado para fiabilidad, posteriormente un 80% en capacidad de respuesta, 50% en elementos tangibles y otro 50% para empatía. De igual manera, Córdor y

Durand (2017) realizaron un trabajo sobre el dominio de la calidad de servicio dentro del gimnasio Iron en la ciudad de Huancayo, en esta investigación también se hizo uso de la herramienta SERVPERF donde se tuvo un resultado positivo (89.1%) sobre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, donde estos dos son complementarios para que el cliente esté satisfecho con el servicio recibido.

Zárraga et al. (2018) realizó una investigación acerca de la satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio muestran que, el cliente valora la eficiencia del servicio desde el momento que entra a las instalaciones del lugar donde obtendrá un producto o servicio, dándole también prioridad a la interacción con el personal del local, donde se da importancia al trato y actitudes que les muestran. A su vez, Aldana y Piña (2017) en su artículo calidad del servicio percibido en el cliente dado por los entrenadores de gimnasios, muestra la importancia de la interacción entre el usuario y vendedor, que sepa vender su servicio adecuadamente mediante el marketing y debe saber mantener a su cartera de clientes ya que esto es determinante en el éxito de la empresa. Así mismo, Valladares (2019) en una investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en un gimnasio de la ciudad de Lima tras realizar encuestas concluyen que, es necesario realizar interacciones entre el personal y los clientes para poder llegar a un mayor alcance y confianza entre ambas partes y lo que ayudará a que se pueda solucionar cualquier inquietud que tengan los clientes.

Caypa y Redondo (2020) realizan una investigación sobre la calidad de servicio en residencias para mayores en la ciudad de Valencia, usando el modelo SERVPERF para un mejor resultado, dado como respuesta que el 83.71% de los clientes sienten que reciben una satisffecha calidad de servicio y también concluyen que para que este resultado prevalezca, deben de brindar servicios de alta calidad continuamente cumpliendo con las expectativas y necesidades del cliente. Peralta (2023) realiza una investigación sobre la medición de la calidad de servicio en los centros veterinarios en la ciudad de Guayaquil donde se hizo uso del modelo SERVPERF y se obtuvo los resultados que para la dimensión Tangibilidad se obtuvo que un 48% tuvo una buena percepción mostrándose como satisfechos, en la dimensión Fiabilidad, el 47.75% están satisfechas, para la dimensión Capacidad de respuesta, el 48,75% se sienten Satisfechos, para la dimensión Seguridad hay un 49,75% de encuestados que se sienten satisfechos y un 15,75% insatisfechos y por último,

para la dimensión empatía existe un 50% de clientes que se sienten satisfechos con el servicio brindado en dicho negocio.

Barrera y Gutiérrez (2021) en su trabajo realizado sobre el papel de la calidad de servicio percibida y el precio sobre la determinación de satisfacción del cliente, indican que para impulsar el comportamiento de lealtad y generar intenciones de lealtad, brindar un servicio de alta calidad parece ser mucho más efectivo que crear la percepción de que la farmacia tiene precios competitivos. Por lo mencionado anteriormente tenemos que, Almeida (2021) en su investigación calidad del servicio prestado por los gimnasios, se concluyó que una insatisfacción de los clientes con los criterios de relación afecta directamente a todos los servicios prestados por los gimnasios, considerando el contexto general de expectativas presentado.

Respecto a las teorías sobre la variable estudiada, el sustento de esta se centra en aportaciones de los siguientes autores.

Los estudios sobre la calidad de servicio es de mucho debate e indagación de parte de muchos estudiosos y expertos en el tema, de forma que diferentes autores han llegado a la conclusión de cuáles son los modelos más relevantes para medir la calidad de servicio, como es el modelo "servqual" de Parasuraman, Zeithmal y Berry quienes desde el año 1985 al 1988 lograron ubicar este modelo como el de gran alcance y aplicación para poder medir el nivel de calidad que otorga una organización en sus servicios, unos cuantos años más adelante, en 1994 Cronin y Taylor establecieron un nuevo modelo, el denominado Servperf, realizando estudios empíricos en varias empresas que entregan servicios concluyendo que el modelo servqual no era el conveniente para una adecuada evaluación de calidad; razón por la cual servperf se basa en las percepciones y anula las expectativas del servicio (Solis y Cerda, 2017).

Alineado a lo anterior, el modelo "servperf" hace referencia a la manera en cómo el empleador se desenvuelve y la atención que brinda al momento de proporcionar un servicio, este modelo que proviene del nombre "service performance" significa la evaluación que realiza una organización sobre su desempeño cuando brinda un servicio a sus clientes (Ramos et al., 2020). Servperf indica que las expectativas varían constantemente en la prestación de servicio, y establece que la percepción por sí sola puede pronosticar la forma de comportarse de los individuos, este

modelo hace uso de la percepción como un elemento esencial para acercarse a la satisfacción del comprador (Solis y Cerda, 2017).

El modelo “servperf” tiene iguales dimensiones que el “servqual”, que son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, sin embargo, el servperf mide de forma más precisa el grado de calidad de servicio ya que mide específicamente desde la percepción del servicio, en vez de la discrepancia entre expectativa y percepción (Cronin y Taylor, 1994). Servperf es un instrumento de gran parsimonia que brinda una definición con gran validez convergente (Mahmoud y Khalifa, 2015).

Dada las limitaciones que presenta el modelo servqual es que se optó por hacer uso del modelo servperf para medir la calidad de servicio en esta investigación, para ello antes se definió en base a diferentes autores la calidad de servicio y sus dimensiones.

La calidad es comprendida como una comparación entre la percepción de un servicio y las expectativas que tienen los clientes (Arciniegas et al., 2017). Es importante que la organización conozca a sus clientes y trabajen en sus necesidades y de esta manera satisfacer sus expectativas.

Tamayo (2017) indica que el servicio es un producto intangible donde involucra valor humano y mecánico establecidos a objetos o personas. Así mismo, Urbieta (2022) menciona que existe una relación del servicio con los procesos y los movimientos que se ejecutan a los usuarios, de igual manera con las expectativas y el grado de satisfacción que ellos perciben.

Para Ramos et al. (2020) la calidad en el servicio hace mención a la manera en que los negocios obtienen medir y evaluar el servicio brindado, hacer esta evaluación es esencial para poder crear y aplicar herramientas nuevas como poder capacitar y motivar a los trabajadores, esto, con el objetivo de conseguir un mayor rendimiento dentro de la empresa. Los autores mencionan que para tener una mejor claridad de respuesta acerca de la calidad de servicio, es recomendable usar la herramienta SERVPERF.

Para Izquierdo (2020) la calidad de servicio está construido en base a los deseos de los consumidores, de esto parte sus necesidades y las expectativas que tienen de un servicio en específico. Jemes et al. (2018) consideran que la calidad de servicio es un término usado hace tiempo atrás y que en la actualidad se sigue

estudiando en la administración privada. De igual manera Villacis et al. (2021) menciona que la calidad de servicio es una variable adaptada por las empresas con el objetivo de hacer una mejora con la competencia existente en el mercado.

Calidad en el servicio se interpreta como la relación entre lo que el cliente quiere y lo que obtiene al recibir un servicio (Lai y Nquyen, 2017).

Los autores Gaffar et al. (2018) indican que la calidad de servicio está vinculada con el cliente y su satisfacción. De esta manera, los consumidores se sienten más complacidos cuando reciben servicios de calidad, donde los trabajadores se muestren empáticos al momento de comunicarse con ellos o al momento de resolverle un problema, que estos conozcan sus necesidades y lo que desean y donde al finalizar la compra sienten satisfacción y la convicción de volver a dicho establecimiento y también la acción de hacer recomendaciones positivas.

La variable calidad de servicio es una opción para que las organizaciones alcancen una exclusividad con relación a la competencia, sin importar el rubro o servicio que ofrecen (Shah et al., 2018).

Una buena calidad tiene influencia en la fidelización del cliente con la marca, servicio o producto, esto mencionan varios autores al momento de mencionar la importancia de la variable calidad (Miranda et al., 2021).

Para el desarrollo de esta investigación, se eligió a Ramos et al. (2020) quienes definen a la Calidad de Servicio como la manera en que las empresas miden el servicio brindado y si esto es suficiente para la satisfacción completa del cliente, a la vez que les permite crear estrategias para su mejora, además de hacer uso del modelo de evaluación SERVPERF que brindará mayor exactitud en respuesta acorde a la variable calidad de Servicio.

Posteriormente, se dan a conocer las dimensiones dadas por el autor base, en este caso, fundamentadas por Ramos et al., (2020), estas cinco dimensiones están definidas por el valor que se le da a la variable Calidad de Servicio y que son fundamentales en el modelo SERVPERF.

La primera dimensión es tangibilidad, sobre esta dimensión el autor indica que se refiere al estado en la que se halla la infraestructura de la empresa, los medios de comunicación que se hace uso en este servicio y que son evaluados por el cliente, si estos son tal y como lo esperan. (Ramos et al., 2020). La tangibilidad viene a ser las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

(Arciniegas y Mejías, 2017). Sobre esta dimensión los autores Ramos et al. (2020) mencionan cuatro indicadores como equipos que es todo mobiliario o aparato que es utilizado para desarrollar ciertas actividades dentro de un lugar o espacio, tenemos también las instalaciones física que es todo espacio físico donde se desenvuelve y se lleva a cabo el desarrollo de alguna actividad, la apariencia de los empleados que está referida a la apariencia de un empleado forma parte de la marca propia de la empresa y lo que se quiere proyectar a los demás y por último, la apariencia de las instalaciones que refiere a uno de los primeros aspectos físicos que el cliente percibe en la organización.

La segunda dimensión es fiabilidad, en esta dimensión se examina la habilidad de los colaboradores al realizar alguna actividad laboral. (Ramos et al., 2020). Para los autores Gómez del Pilar et al. (2019) señalan que la fiabilidad es el nivel en que un mecanismo evalúa con precisión y sin margen de error. Ramos et al. (2020) menciona cuatro indicadores, y son: cumplimiento de mejoras que es la ejecución de mejoras sobre alguna actividad que se viene realizando, solución de problemas llamado así al proceso donde se encuentra una solución para un conflicto en específico, confianza que está referido a brindar seguridad a los clientes de una buena atención y por último servicio oportuno que es la atención en el momento y tiempo adecuado.

Como tercera dimensión tenemos a la capacidad de respuesta que es la valoración del interés al momento de atender a los clientes, la disposición y rapidez al realizar un servicio. (Ramos et al., 2020). Capacidad de respuesta tiene relación con la acción realizada en base a un conocimiento que se adquirió y a las destrezas realizadas que favorecen a la empresa con la comprensión de problemas dentro de ella. (Demuner, 2018). De igual manera los autores Ramos et al. (2020) mencionan cuatro indicadores para esta dimensión, y son precisión, referido a la exactitud del mensaje que entregamos al cliente, rapidez que es dar el tiempo necesario para solucionar un conflicto de tal manera de crear conexión emocional con el cliente, disposición de ayuda llamado a la actitud permanente de la organización por brindar ayuda en lo que requiere el cliente y disposición de atención, referido a la actitud permanente de la organización por brindar atención rápida en lo que requiere el cliente.

La cuarta dimensión es seguridad, en esta dimensión se examina el servicio brindado y la afabilidad de los empleados, aquí se evalúa la actitud que toma el personal frente a los consumidores. Por otro lado, Duque (2019) indica que la Seguridad involucra fiabilidad, a la vez que incluye integridad y honestidad. Esto refiere que la empresa además de mostrar interés por el cliente debe también demostrar preocupación en poder satisfacer del cliente. Para este indicador, los autores Ramos et al. (2020) mencionan tres variables: la primera, comportamiento confiable donde los empleados deben mostrar una actitud positiva y empática con los clientes, transacciones seguras que es brindar seguridad a los clientes al momento de desarrollar sus actividades dentro de la organización y la amabilidad que es ser complacientes con los clientes, mostrar interés en resolver sus problemas y mostrarles seguridad.

La quinta dimensión es empatía, esta dimensión hace referencia a las ganas del colaborador en servir al cliente, darle la atención adecuada y personalizada y sobre todo una experiencia única. Acosta (2021) nos dice que empatía es una característica de la inteligencia interpersonal que se refleja al momento de relacionarnos y comunicarnos con los demás.

Y, por último, para la dimensión empatía tenemos cuatro indicadores (Ramos et al., 2020), y son: atención personalizada que es una estrategia que genera un valor agregado a los clientes, dándole prioridad a la comodidad y satisfacción del cliente, comprensión de necesidades, referido a comprender las necesidades de los clientes para poder generar estrategias de ventas y así conseguir un mayor nivel de satisfacción, preocupación en los intereses del cliente llamado así a la estrategia enfocada en el cliente sobre mostrar interés de comprensión a lo que el cliente necesita y de qué manera se puede cubrir esa necesidad y cercanía con el cliente que está sustentado principalmente en la existencia de un vínculo emocional y la relación entre la marca y el consumidor, conocer, construir relaciones haciéndoles sentir escuchados y respetados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

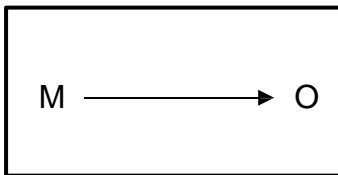
3.1.1. Tipo de investigación

Una investigación de tipo aplicada tiene por objeto de estudio emplear investigaciones teóricas, utilizar conocimientos obtenidos, mientras que se van consiguiendo nuevos conocimientos, para cubrir una necesidad específica (OECD, 2018). Esta investigación fue de tipo aplicada ya que haciendo uso de las teorías de diferentes autores intentó dar respuesta a la problemática de estudio.

3.1.2 Diseño de investigación

La presente investigación tuvo un diseño no experimental, este diseño no hace uso de variables manipuladas, y solo las observa que actúen de manera natural (Ato et al., 2013). Es también de corte transversal, Villa et al. (2021) indican que tiene como objetivo conocer y evaluar las características de un fenómeno o hecho en un único tiempo dado. En efecto, la investigación fue de diseño no experimental, porque no se intercedió ni manipuló las variables y el recojo de datos se realizó en un solo momento.

Esquema del diseño de estudio:



Dónde:

M: significa la muestra de estudio

O: observación de la muestra

EL enfoque de investigación fue el cuantitativo, que se basa en el ordenamiento y conteo de datos, además su alcance será el descriptivo, que quiere decir que describirá los hallazgos obtenidos, todas las dimensiones y el objeto a investigar (Hernández et al., 2017).

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Calidad de servicio

Definición conceptual: La calidad de servicio es la forma en que las empresas miden el servicio brindado y si esto es suficiente para la satisfacción completa del cliente, a la vez que les permite crear estrategias para su mejora, además de hacer

uso del modelo de evaluación SERVPERF que brindará mayor exactitud en respuesta acorde a la variable Calidad de Servicio (Ramos et al., 2020).

Definición operacional: Es vital que las organizaciones estén al pendiente del servicio que ofrecen al cliente y si la manera en que lo están haciendo es el adecuado para poder satisfacer de manera completa al cliente, conocer el servicio brindado también les permitirá crear estrategias de mejora si fuera posible, esto, con el uso del modelo SERVPERF que es la adecuada en cuanto a exactitud de respuesta sobre la variable estudiada. Esta variable se mide a través de 5 dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

Indicadores: Equipos, Instalaciones físicas, Apariencia de los empleados, Apariencia de las instalaciones, Cumplimiento de mejoras, Solución de problemas, precisión, Rapidez, Disposición de ayuda, Disposición de atención, Comportamiento confiable, Transacciones seguras, Amabilidad, Atención personalizada, Comprensión de necesidades, Preocupación en los intereses del cliente, cercanía con el cliente.

Escala de Medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Para Ventura (2017), la población es un grupo de hechos puntuales que abarcan particularidades que se pretenden examinar. Para el presente trabajo de investigación, se consideró a los clientes activos del Gimnasio Zeus de la ciudad de Casma que, de acuerdo al registro mensual de la empresa del primer semestre del año 2023, los clientes activos fueron 432 clientes de un mes. Este resultado fue conseguido del control mensual del gimnasio Zeus.

Criterios de inclusión: Aquellos activos del gimnasio Zeus dentro de la edad de 18 años a 59 años de edad y del género masculino y femenino.

Criterios de exclusión: No se realizó la encuesta a los clientes inactivos, tampoco a los clientes activos menores a 18 años, ni mayores a 59 años, tampoco a los trabajadores que a su vez son usuarios del gimnasio Zeus.

3.3.2 Muestra

Según Hernández et al. (2017) indica que la muestra se rescata de la población y supone una parte de ella, esa porción de muestra representará a la población total. Se obtuvo la muestra final después de aplicar los criterios de inclusión y exclusión determinándose que, del total de la población, es decir 432 usuarios, 27 de ellos son menores de edad, 34 son mayores a 50 años y 167 decidieron no responder la encuesta o ser partícipes de la investigación. Por lo tanto, la muestra final fue de 204 usuarios del gimnasio Zeus de la ciudad de Casma.

3.3.3 Muestreo

Para Otzen y Manterola (2017), es aquella porción de la población que la representará, entre los diferentes tipos de muestreo se considera al muestreo probabilístico aleatorio simple que es aquel donde todos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para realizar la encuesta. En esta investigación se eligió el muestreo probabilístico aleatorio simple, donde se eligió a los sujetos a encuestar al azar.

3.3.4 Unidad de análisis

La unidad de estudio es aquel componente específico que en el cual se basa el estudio. Por lo tanto, la unidad de estudio fue los clientes activos del gimnasio Zeus.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

La técnica que se utilizó fue la encuesta. Una encuesta es un sistema que se encarga de realizar preguntas a un grupo de sujetos y anotar sus respuestas para luego usarlas o analizarlas para el estudio (Meneses, 2016).

Instrumento: Cuestionario

Meneses (2016) indica que el cuestionario es una herramienta ordenada que es utilizada para la recolección de datos en el transcurso de realizar un trabajo de campo en investigaciones cuantitativas. Como instrumento se usó el cuestionario bajo la escala de Likert conteniendo 24 ítems con 5 alternativas donde se determinó la aceptación o desacuerdo. Esto fue realizado bajo elaboración propia.

Validez

Ventura (2017), argumenta que la validez está entendida como el rango de consistencia que tienen las preguntas de un instrumento, y que estas midan lo que

desean medir. En este estudio la validez fue realizada por el juicio de tres profesionales expertos en el tema y problemática de investigación.

Confiabilidad

Es una base primordial para hallar una precisión en un estudio (Manterola et al., 2018). Para mostrar la confiabilidad del instrumento, los resultados arrojados se plasmaron en el software SPSS versión 26 y se analizarán en el estadístico Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de fiabilidad de 0.98 lo que significa que el instrumento fue altamente confiable.

3.5. Procedimientos

Para esta investigación, se plantearon antecedentes y bases teóricas de la variable calidad de servicio. De igual manera, se definió la población para recolectar los datos que corresponden. Después de ello, se estableció el tipo de muestreo y el instrumento con el que se recolectará la información imprescindible, para esto, se realizó una carta para requerir el permiso del local que será estudiado.

Lo que respecta al instrumento, se realizó la prueba de confiabilidad y validez por juicios de expertos, haciendo uso de la técnica de la encuesta para la obtención de resultados, el cuestionario fue aplicado a los usuarios del gimnasio Zeus, y después se recopiló los datos para tabularlos en los programas Excel.y SPSS versión 26.

3.6. Método de análisis de datos

Para esta investigación se hizo uso del programa Microsoft Excel, lo que ayudó a hacer la selección de datos arrojados en las encuestas. Y también, para el proceso de datos y tener los resultados de la investigación se hizo uso del software SPSS versión 25 que fue de ayuda para interpretar el análisis de los datos. Por medio del análisis descriptivo se pudo determinar el recuento y el porcentaje de los datos lo que permitió representarlos en tablas y gráficos, cada uno de ellos dando respuesta a los objetivos e hipótesis de estudio.

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo realizado es de autoría propia, sobre la información de los clientes a quienes se les aplicó la encuesta, se manejó bajo el anonimato. También, los derechos de los autores citados en esta investigación fueron correctamente referenciados en base a las normas APA 7ma edición (Resolución de Consejo Universitario N°0470-2022/UCV), haciendo que la investigación sea totalmente original y una muestra para otros estudios, haciendo hincapié al total rechazo de

plagio de anteriores investigaciones y haciendo referencia al código de ética que brinda la Universidad César Vallejo (artículo 15, 16 y 17).

IV. RESULTADOS

Dentro del capítulo resultados, se especifica los datos obtenidos en la encuesta arrojados por la herramienta estadística, para poder contestar a los objetivos planteados.

Objetivo general: Determinar el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023.

Tabla 1

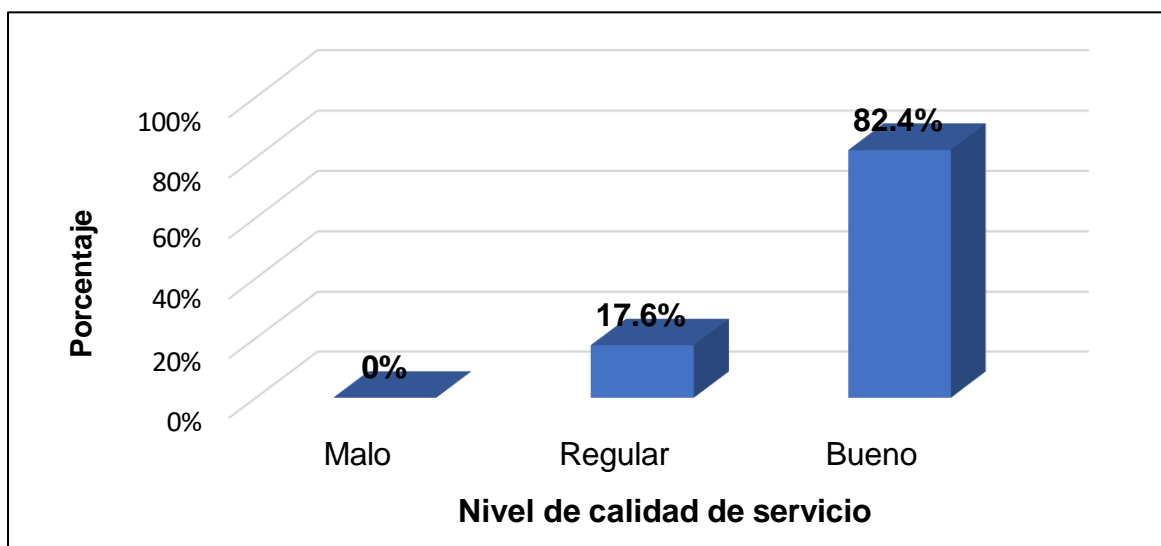
Nivel de la calidad de servicio en el gimnasio Zeus, 2023

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	,0%
Regular	36	17,6%
Bueno	168	82,4%
Total	204	100,0%

Nota. Datos tomados de la herramienta probabilística SPSS.

Figura 1

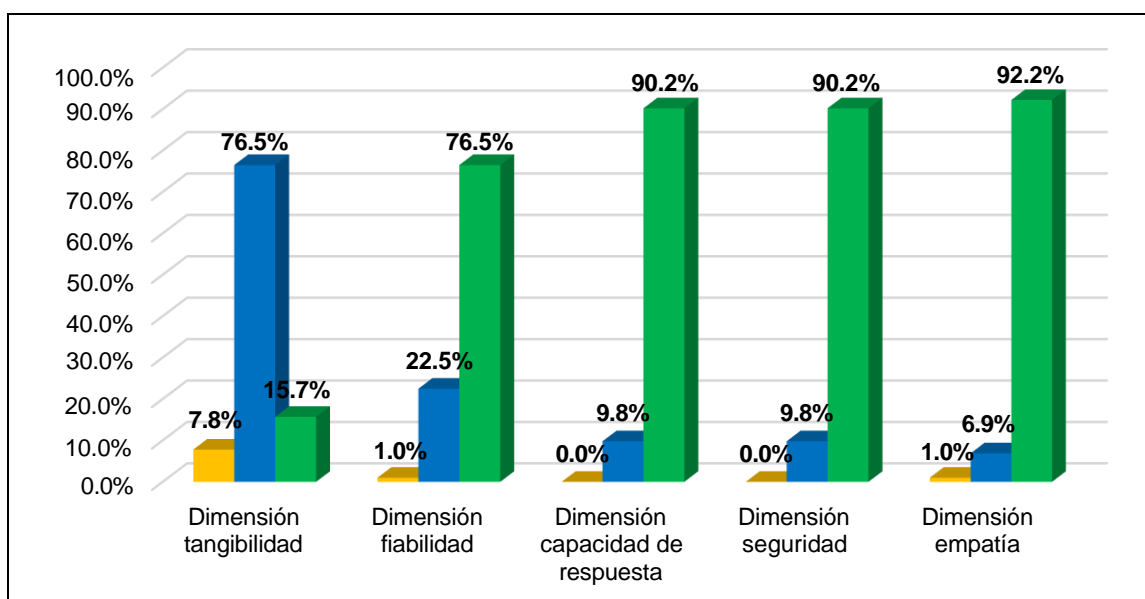
Histograma de la calidad de servicio en el gimnasio Zeus, 2023



Interpretación: El 82.4% de la muestra encuestada sostuvieron que el nivel de la calidad de servicio en el gimnasio “Zeus” de Casma fue bueno, y solo el 17.6% señalaron que fue regular. Esto indica que la calidad de servicio que brinda el gimnasio es percibida como buena según sus clientes, por lo que sus instalaciones físicas, el servicio oportuno, la rapidez de atención, la seguridad en las instalaciones y la empatía es de buena calidad en el gimnasio.

Tabla 2*Nivel de las dimensiones del modelo Servperf*

Niveles	Dimensión “tangibilidad”		Dimensión “fiabilidad”		Dimensión “capacidad de respuesta”		Dimensión “seguridad”		Dimensión “empatía”	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Malo	16	7,8%	2	1%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
Regular	156	76,5%	46	22,5%	20	9,8%	20	9,8%	14	6,9%
Bueno	32	15,7%	156	76,5%	184	90,2%	184	90,2%	188	92,2%
Total	204	100%	204	100%	204	100%	204	100%	204	100%

Figura 2*Histograma de las dimensiones del modelo Servperf*

Interpretación: De acuerdo a las dimensiones del modelo servperf, según la percepción de la mayoría de los usuarios del gimnasio Zeus, la tangibilidad está en un nivel regular (76.5%), la fiabilidad en un nivel bueno (76.5%), la capacidad de respuesta en un nivel bueno (90.2%), la seguridad en un nivel bueno (90.2%) y la empatía en un nivel bueno (92.2%). Con estos resultados se puede apreciar que todas las dimensiones están en un nivel bueno, a excepción de la dimensión tangibilidad que se encuentra en un nivel regular, por lo que se estima que los clientes no se encuentran totalmente conformes con las instalaciones físicas, los equipos, ni la apariencia de los trabajadores del gimnasio Zeus.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión tangibilidad en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023.

Tabla 3

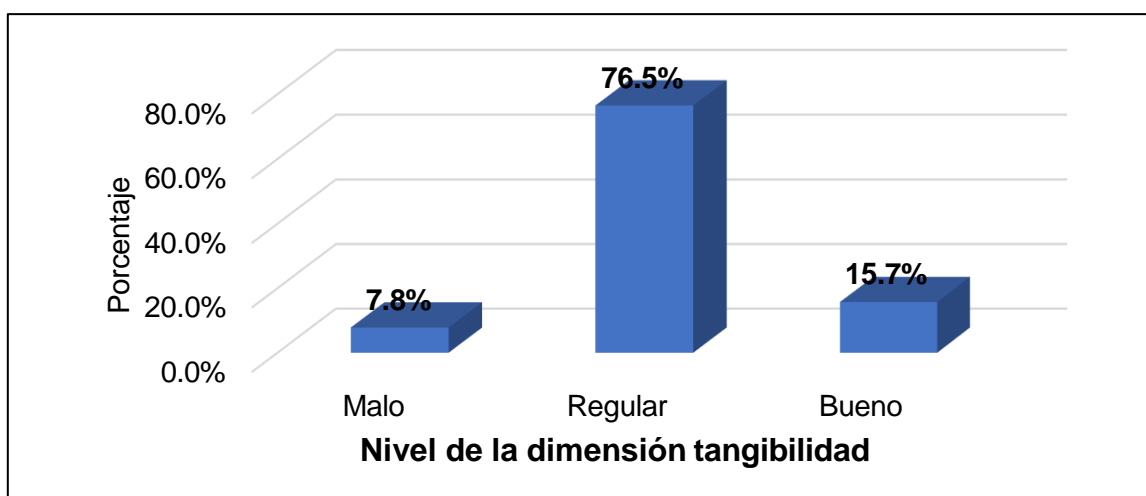
Nivel de la dimensión tangibilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	16	7,8%
Regular	156	76,5%
Bueno	32	15,7%
Total	204	100,0%

Nota. Datos tomados de la herramienta probabilística SPSS.

Figura 3

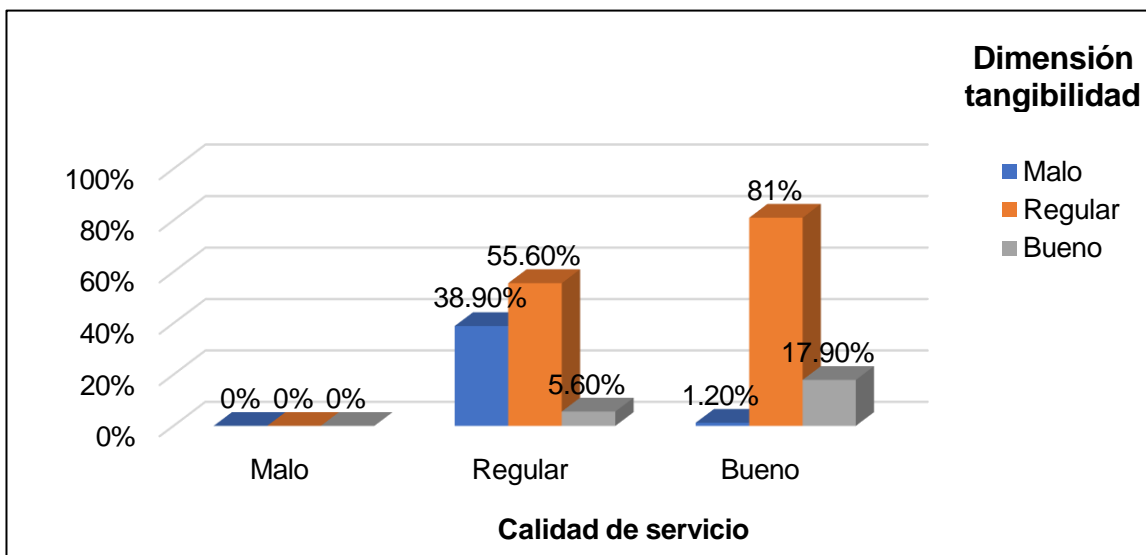
Histograma de la dimensión tangibilidad en el gimnasio Zeus, 2023



Interpretación: El 76.5% de los encuestados consideraron que nivel de la dimensión tangibilidad en el gimnasio “Zeus” de Casma fue regular, mientras que el 15.7% indicaron que el nivel fue bueno, y solo el 7.8% sostuvieron que fue malo. Es decir, la apariencia de los trabajadores, las instalaciones físicas y equipos del gimnasio está no satisfacen del todo a los clientes que asisten al gimnasio.

Tabla 4*Cruce de la variable calidad de servicio con la dimensión tangibilidad*

			Nivel de tangibilidad			
			Malo	Regular	Bueno	Total
CALIDAD DE SERVICIO	Malo	Recuento	0	0	0	0
		% dentro de calidad de servicio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Regular	Recuento	14	20	2	36
		% dentro de calidad de servicio	38,9%	55,6%	5,6%	100,0%
	Bueno	Recuento	2	136	30	168
		% dentro de calidad de servicio	1,2%	81,0%	17,9%	100,0%
Total	Recuento	16	156	32	204	
	% dentro de calidad de servicio	7,8%	76,5%	15,7%	100,0%	

Figura 4*Histograma del cruce de calidad de servicio y tangibilidad*

Interpretación: En el cruce de la variable calidad de servicio con la dimensión tangibilidad resulta que cuando la calidad de servicio es buena, la tangibilidad fue regular (81%), si la calidad de servicio es regular la tangibilidad es regular (55.6%). Datos que indican que brindar un servicio de calidad no infiere en su totalidad en la percepción de servicio de tangibilidad, es decir, la apariencia de los trabajadores, las instalaciones físicas y equipos del gimnasio.

Objetivo específico 2: Establecer el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión fiabilidad en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023.

Tabla 5

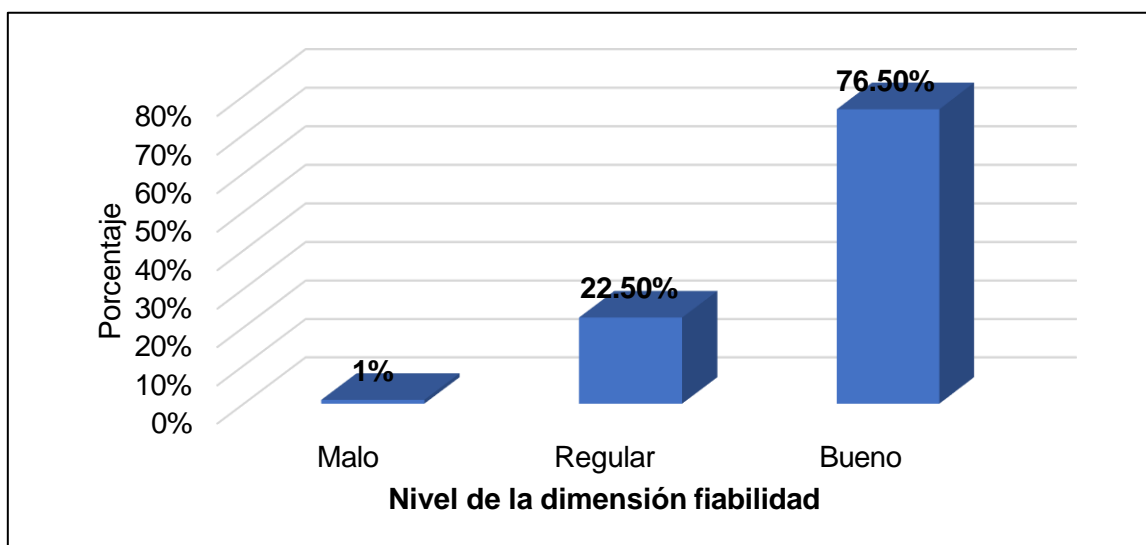
Nivel de la dimensión Fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	1,0%
Regular	46	22,5%
Bueno	156	76,5%
Total	204	100,0%

Nota. Datos tomados de la herramienta probabilística SPSS.

Figura 5

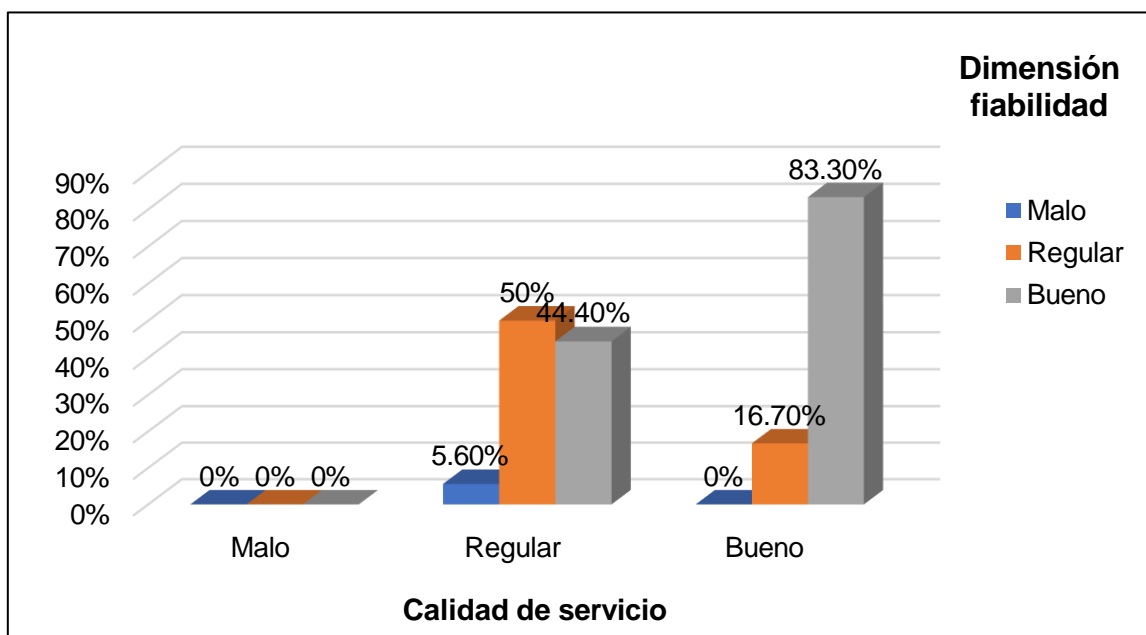
Histograma de la dimensión fiabilidad en el gimnasio Zeus, 2023



Interpretación: El 76.5% de los clientes consideraron que el nivel de la dimensión fiabilidad en el gimnasio “Zeus” de Casma fue bueno, mientras que el 22.5% indicaron que fue regular, y solo el 1% señalaron que fue malo. Es decir, la confianza, solución de problemas y servicio oportuno que brinda el gimnasio a sus clientes es bueno, por lo tanto, se sientes satisfechos con la calidad otorgada en esa dimensión.

Tabla 6*Cruce de la variable calidad de servicio con la dimensión fiabilidad*

			Nivel de fiabilidad			Total
			Malo	Regular	Bueno	
CALIDAD DE SERVICIO	Malo	Recuento	0	0	0	0
		% dentro de calidad de servicio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Regular	Recuento	2	18	16	36
		% dentro de calidad de servicio	5,6%	50,0%	44,4%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	28	140	168
		% dentro de calidad de servicio	0,0%	16,7%	83,3%	100,0%
Total		Recuento	2	46	156	204
		% dentro de calidad de servicio	1,0%	22,5%	76,5%	100,0%

Figura 6*Histograma del cruce de calidad de servicio y fiabilidad*

Interpretación: En el cruce de la variable calidad de servicio con la dimensión fiabilidad resulta que cuando la calidad de servicio es buena, la fiabilidad es buena (83.3%), si la calidad de servicio es regular la fiabilidad es regular (50%). Datos que indican que brindar un servicio de calidad infiere en la percepción de servicio de fiabilidad, es decir, la confianza, solución de problemas y servicio oportuno que brinda el gimnasio a sus clientes.

Objetivo específico 3: Determinar el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión capacidad de respuesta en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023.

Tabla 7

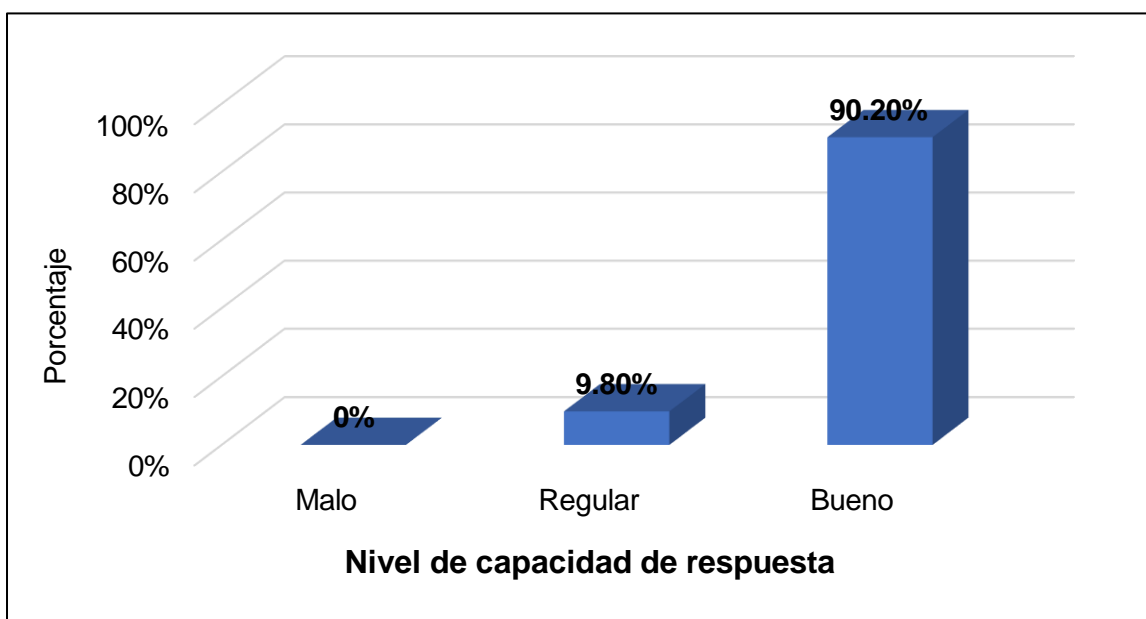
Nivel de la dimensión capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	,0%
Regular	20	9,8%
Bueno	184	90,2%
Total	204	100,0%

Nota. Datos tomados de la herramienta probabilística SPSS.

Figura 7

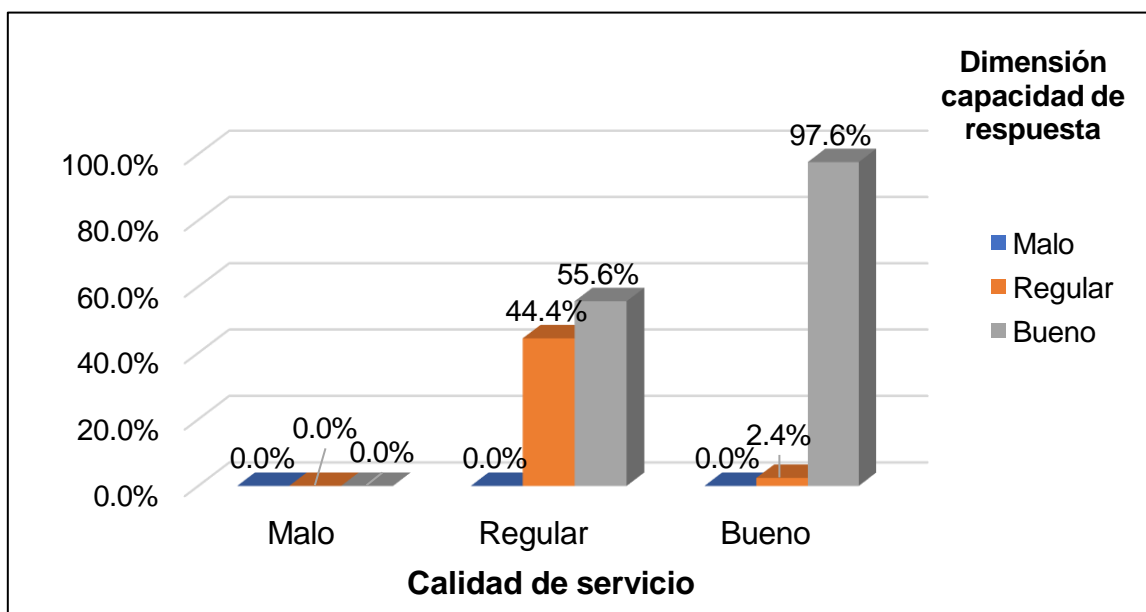
Histograma de la dimensión capacidad de respuesta en el gimnasio Zeus, 2023



Interpretación: El 90.2% de la muestra encuestada señalaron que el nivel de la dimensión capacidad de respuesta en el gimnasio “Zeus” de Casma fue bueno, y solo el 9.8% indicaron que fue regular. Estos resultados permiten argumentar que la precisión, rapidez y disposición para atender que muestran en el gimnasio para con sus clientes es de buena calidad, por lo tanto, los asistentes del gimnasio Zeus se muestran satisfecho con la calidad otorgada en esa dimensión.

Tabla 8*Cruce de la variable calidad de servicio con la dimensión capacidad de respuesta*

			Nivel de capacidad de respuesta			
			Malo	Regular	Bueno	Total
CALIDAD DE SERVICIO	Malo	Recuento	0	0	0	0
		% dentro de calidad de servicio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Regular	Recuento	0	16	20	36
		% dentro de calidad de servicio	0,0%	44,4%	55,6%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	4	164	168
		% dentro de calidad de servicio	0,0%	2,4%	97,6%	100,0%
Total	Recuento	0	20	184	204	
	% dentro de calidad de servicio	0,0%	9,8%	90,2%	100,0%	

Figura 8*Histograma del cruce de calidad de servicio y capacidad de respuesta*

Interpretación: En el cruce de la variable calidad de servicio con la dimensión capacidad de respuesta resulta que, cuando la calidad de servicio es buena, la capacidad de respuesta es buena (97.6%), si la calidad de servicio es regular la capacidad de respuesta es buena (55.6%). Datos que indican que brindar un servicio de calidad infiere en la percepción de capacidad de respuesta, es decir, la precisión, rapidez y disposición para atender que brinda el gimnasio a sus clientes.

Objetivo específico 4: Conocer el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión seguridad en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023.

Tabla 9

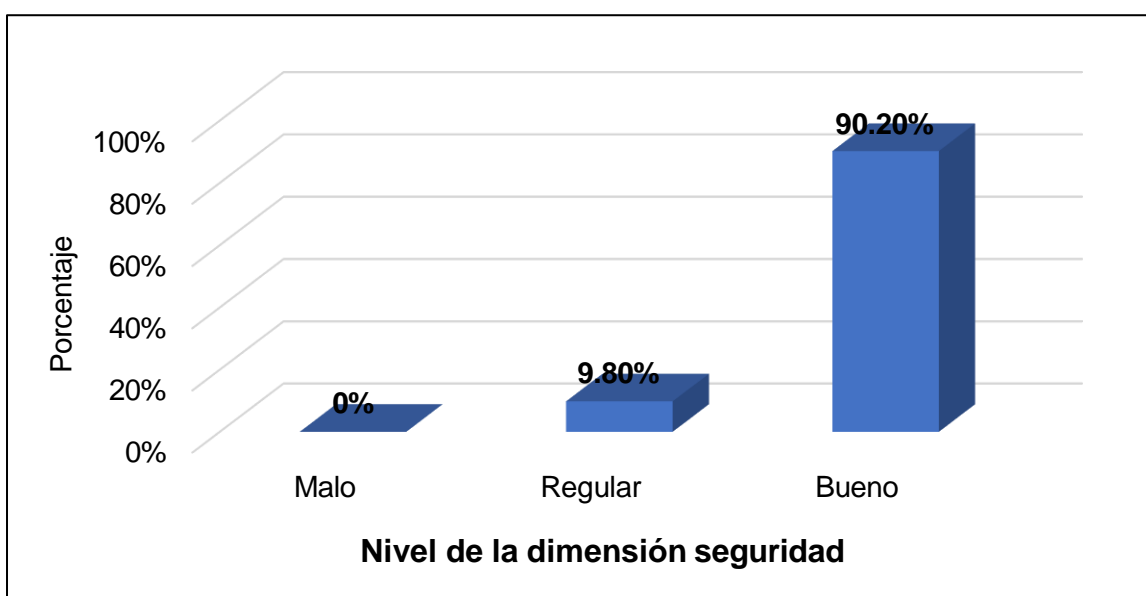
Nivel de la dimensión seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Regular	20	9,8%
Bueno	184	90,2%
Total	204	100,0%

Nota. Datos tomados de la herramienta probabilística SPSS.

Figura 9

Histograma de la dimensión seguridad en el gimnasio Zeus, 2023



Interpretación: El 90.2% de los clientes consideraron que el nivel de la dimensión seguridad en el gimnasio “Zeus” de Casma fue bueno, y solo el 9.8% señalaron que fue malo. Por lo tanto, la seguridad respecto al servicio seguro, comportamiento confiable y amabilidad de los empleados del gimnasio hacia sus clientes es bueno, por ello es que consideran que es una empresa segura.

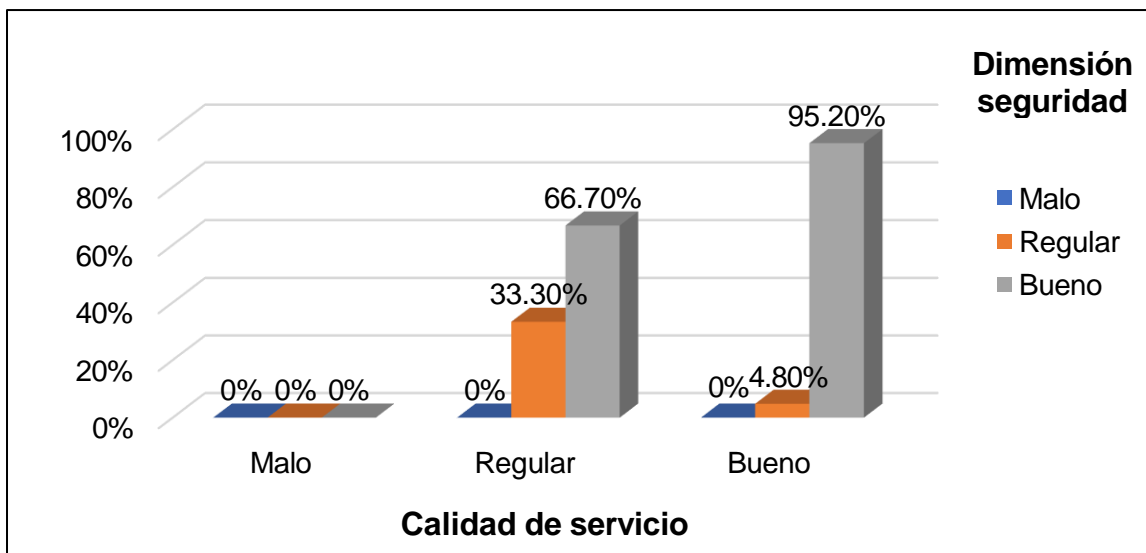
Tabla 10

Cruce de la variable calidad de servicio con la dimensión seguridad

			Nivel de seguridad		
			Regular	Bueno	Total
CALIDAD DE SERVICIO	Malo	Recuento	0	0	0
		% dentro de calidad de servicio	0,0%	0,0%	0,0%
	Regular	Recuento	12	24	36
		% dentro de calidad de servicio	33,3%	66,7%	100,0%
	Bueno	Recuento	8	160	168
		% dentro de calidad de servicio	4,8%	95,2%	100,0%
Total		Recuento	20	184	204
		% dentro de calidad de servicio	9,8%	90,2%	100,0%

Figura 10

Histograma del cruce de calidad de servicio y seguridad



Interpretación: En el cruce de la variable calidad de servicio con la dimensión seguridad resulta que, cuando la calidad de servicio es buena, la seguridad es buena (95.2%), si la calidad de servicio es regular la seguridad es buena (66.7%). Datos que indican que brindar un servicio de calidad infiere en la percepción de seguridad, es decir, en el servicio seguro, comportamiento confiable y amabilidad de los empleados del gimnasio hacia sus clientes.

Objetivo específico 5: Establecer el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión empatía en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023.

Tabla 11

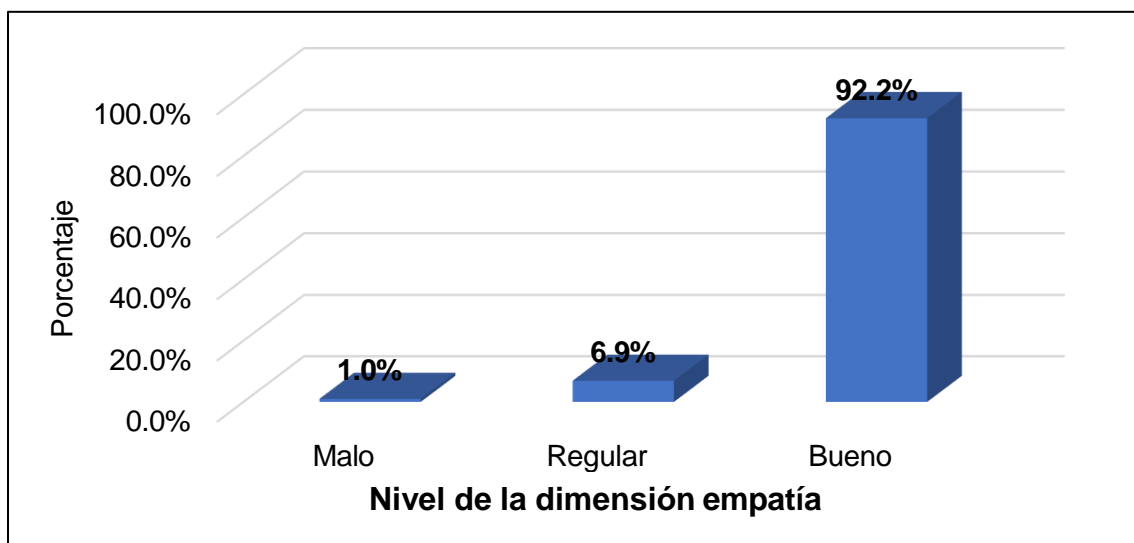
Nivel de la dimensión empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	1%
Regular	14	6,9%
Bueno	188	92,2%
Total	204	100,0%

Nota. Datos tomados de la herramienta probabilística SPSS.

Figura 11

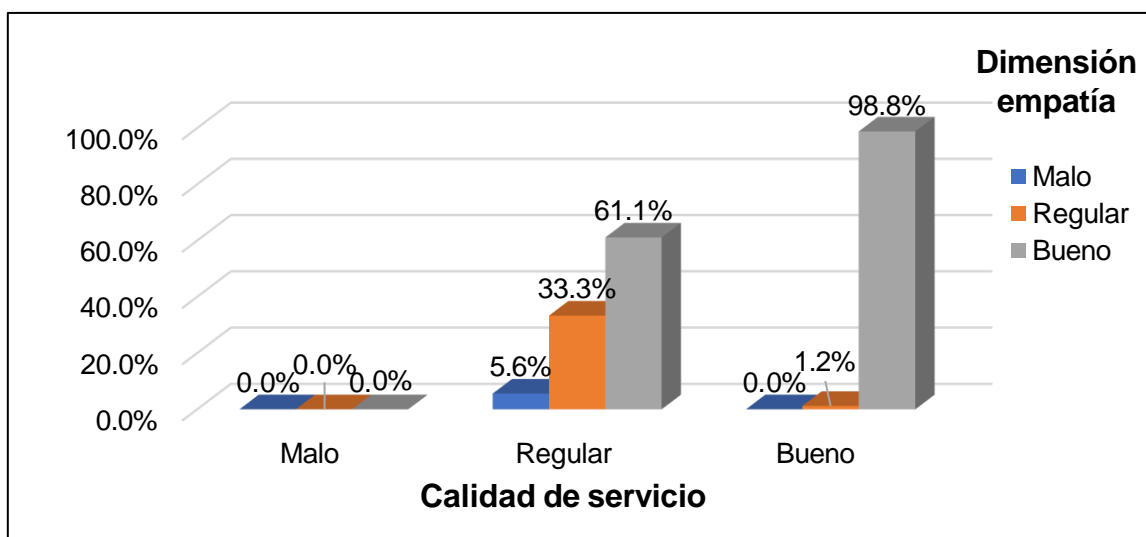
Histograma de la dimensión empatía en el gimnasio Zeus, 2023



Interpretación: El 92.2% de los clientes afirmaron que el nivel de la dimensión empatía en el gimnasio “Zeus” de Casma fue bueno, mientras que el 6.9% señalaron que fue regular, y solo el 1% indicaron que fue malo. Esto permite apreciar que la empatía la cual está conformada por el entendimiento de las necesidades, la flexibilidad de horarios, una atención personalizada es percibida como de buena calidad por los clientes del gimnasio Zeus.

Tabla 12*Cruce de la variable calidad de servicio con la dimensión empatía*

			Nivel de empatía			
			Malo	Regular	Bueno	Total
CALIDAD DE SERVICIO	Malo	Recuento	0	0	0	0
		% dentro de calidad de servicio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Regular	Recuento	2	12	22	36
		% dentro de calidad de servicio	5,6%	33,3%	61,1%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	2	166	168
		% dentro de calidad de servicio	0,0%	1,2%	98,8%	100,0%
Total		Recuento	2	14	188	204
		% dentro de calidad de servicio	1,0%	6,9%	92,2%	100,0%

Figura 12*Histograma del cruce de calidad de servicio y empatía*

Interpretación: En el cruce de la variable calidad de servicio con la dimensión empatía resulta que, cuando la calidad de servicio es buena, la empatía es buena (98.8%), si la calidad de servicio es regular la empatía es buena (61.1%). Datos que indican que brindar un servicio de calidad influye en la percepción de empatía de los clientes del gimnasio, es decir, el entendimiento de las necesidades, la flexibilidad de horarios, una atención personalizada es percibida como buena cuando la calidad también es buena.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue determinar el nivel de calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF en el gimnasio Zeus de la ciudad de Casma 2023, lo cual arrojó como resultado que el 82.4% de la muestra encuestada sostuvieron que el nivel de la calidad de servicio en el gimnasio “Zeus” de Casma fue bueno, y solo el 17.6% señalaron que fue regular. Esto indica que la calidad de servicio que brinda el gimnasio es percibida como buena según sus clientes, por lo que sus instalaciones físicas, el servicio oportuno, la rapidez de atención, la seguridad en las instalaciones y la empatía es de buena calidad en el gimnasio. Este resultado coincide con la investigación dada por Caypa y Redondo (2020) tras evaluar la calidad de servicio con el modelo SERVPERF, en una residencia para mayores, tuvieron como resultado que es SATISFACTORIO (83,71%), donde los encuestados lo perciben como su hogar y un lugar cómodo para pasar sus días posteriores. Otra investigación de Amonzabel (2021) donde se hizo uso del modelo SERVPERF para medir la calidad de servicio en usuarios de una telefonía móvil tuvo como resultado SATISFACTORIO en cuanto la calidad de servicio de la empresa. Realizar una evaluación sobre la calidad de servicio ofrecida en una empresa es fundamental para realizar mejoras constantes y sobre todo para poder brindar una mejor experiencia de compra o servicio al cliente, así también lo señala Salazar y Cabrera (2016) donde mencionan que es importante que las organizaciones realicen mediciones de calidad de servicio de manera continua para poder hallar las necesidades de los clientes.

Sobre el objetivo específico 1 tenemos identificar el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión tangibilidad, obteniendo como hallazgo que el 76.5% de los encuestados consideraron que nivel de la dimensión tangibilidad en el gimnasio “Zeus” de Casma fue regular, mientras que el 15.7% indicaron que el nivel fue bueno, y solo el 7.8% sostuvieron que fue malo. Es decir, la apariencia de los trabajadores, las instalaciones físicas y equipos del gimnasio está no satisfacen del todo a los clientes que asisten al gimnasio. Para esta dimensión tenemos a Opsina y Bentancurth (2018) donde evaluaron la calidad de servicio al cliente en una universidad basados en el modelo SERVPERF llegaron a la conclusión que un 48,2% de los estudiantes manifestaron estar en acuerdo y

totalmente de acuerdo, es decir, ellos señalan que la institución tiene las adecuadas instalaciones para brindar un servicio correspondiente y que perciben de manera positiva el servicio en lo que incluye de equipos e instalaciones y presentación de personal en sus puestos de trabajo, por otro lado un 44.78% de los estudiantes encuestados respondieron que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, pudiendo observar que no es muy notable la diferencia entre ambas valoraciones. Es importante que la empresa trabaje en la apariencia de sus instalaciones y equipos que poseen porque esto es una de las características que el cliente evalúa al momento de percibir la calidad de servicio, esto también es respaldado por Zárraga et al. (2018) donde al realizar una investigación sobre la satisfacción del cliente concluyen que los clientes valoran la eficiencia del servicio desde que entran a las instalaciones del lugar donde obtendrán un servicio o producto.

Respecto al segundo objetivo específico que es establecer el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión fiabilidad en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023, lo que arrojó como hallazgo que el 76.5% de los clientes consideraron que el nivel de la dimensión fiabilidad en el gimnasio “Zeus” de Casma fue bueno, mientras que el 22.5% indicaron que fue regular, y solo el 1% señalaron que fue malo. Es decir, la confianza, solución de problemas y servicio oportuno que brinda el gimnasio a sus clientes es bueno, por lo tanto, se sienten satisfechos con la calidad otorgada en esa dimensión. Tenemos a Caiza et al. (2022) en su estudio realizado en Ecuador, concluyó que el 90% de los clientes se muestra satisfecho con la seguridad ofrecida dentro de la empresa, asimismo otro 90% indicó como fiable, es decir que los clientes se sienten seguros con las instalaciones del local y sus servicios que este brinda además de tener la confianza de un funcionamiento adecuado. Asimismo, para la investigación de Peralta (2023) donde realizó un análisis de la satisfacción que brindan los servicios los centros médicos de Guayaquil con el método SERVPERF, teniendo como resultado que el 48% de los encuestados marcaron como BUENO a la dimensión Fiable, siendo este el porcentaje mayor,

Para el objetivo específico 3 tenemos determinar el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión capacidad de respuesta en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023, los hallazgos fueron el 90.2% de la muestra

encuestada señalaron que el nivel de la dimensión capacidad de respuesta en el gimnasio “Zeus” de Casma fue bueno, y solo el 9.8% indicaron que fue regular. Estos resultados permiten argumentar que la precisión, rapidez y disposición para atender que muestran en el gimnasio para con sus clientes es de buena calidad, por lo tanto, los asistentes del gimnasio Zeus se muestran satisfecho con la calidad otorgada en esa dimensión. Sobre esta dimensión tenemos a Peralta (2023) en su investigación sobre la calidad de servicio percibida en los centros veterinarios de Guayaquil obtuvo un resultado positivo de 48,7% de encuestados que marcaron como satisfechos, y existía un 16% de clientes que marcaron como insatisfechos a la dimensión capacidad de respuesta, lo que se debe emplear mejoras directas para la dimensión. Este resultado es opuesto al resultado obtenido en la investigación del gimnasio Zeus, puesto que, sobre la dimensión capacidad de respuesta tenemos un porcentaje del 90,2% de los clientes que marcaron como Bueno, dando a entender que reciben una atención rápida y el interés por resolver sus problemas presentados en el gimnasio.

Por otro lado, Gaffar et al. (2018) indica que la calidad de servicio está completamente relacionada con su satisfacción, mencionando que es importante que ellos sientan complacidos al recibir un servicio, además hace mención a la empatía que estos pueden recibir por parte de los trabajadores, la manera en cómo se muestran al ser atendidos y cuando tienen inconvenientes acerca del servicio o producto que reciben.

Haciendo referencia al objetivo específico 4 que es conocer el nivel de la calidad de servicio de la dimensión seguridad, se tuvo un porcentaje del 90.2% de los clientes consideraron que el nivel de la dimensión seguridad en el gimnasio “Zeus” de Casma fue bueno, y solo el 9.8% señalaron que fue malo. Por lo tanto, la seguridad respecto al servicio seguro, comportamiento confiable y amabilidad de los empleados del gimnasio hacia sus clientes es bueno, por ello es que consideran que es una empresa segura, además, un servicio puede ser fiable, pero no necesariamente es lo que les brinda la seguridad a los clientes de realizar sus actividades con total confianza, es decir; no garantiza un enlace positivo entre cliente- empresa. Es importante que las empresas crean relaciones entre el trabajador y el cliente, brindándoles confianza y la total seguridad de que se les

ofrecerá una atención de calidad y que el proceso de compra o adquisición del servicio será para el cliente de manera satisfactoria, así lo indica también Zárraga et al (2018) donde señalan que el cliente valora la interacción con los trabajadores de la empresa, de qué manera son tratados y las actitudes que estos toman al resolver un inconveniente presentado. Esto también es respaldado por Valladares (2019) que nos dice que es necesario realizar interacciones entre los clientes y el personal para poder brindar una mayor confianza entre ambas partes y lo que será de ayuda para poder solucionar cualquier inquietud que tengan los clientes de manera más efectiva.

Lo mencionado anteriormente, queda confirmado en el resultado obtenido en el trabajo sobre el gimnasio Zeus, y aquí hacemos referencia al objetivo específico 5 que es establecer el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión empatía en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023, donde se puede observar que existe un 92,2% de los clientes encuestados marcan como bueno acerca de esta dimensión, lo que es un punto a favor para la empresa ya que si los clientes perciben que los trabajadores se muestran empáticos con ellos se sentirán seguros al momento de tener alguna duda sobre el servicio ofrecido, pues, sentirán que podrán ser atendidos con respeto y amabilidad, mientras que el 6.9% señalaron que fue regular, y solo el 1% indicaron que fue malo. Esto permite apreciar que la empatía la cual está conformada por el entendimiento de las necesidades, la flexibilidad de horarios, una atención personalizada es percibida como de buena calidad por los clientes del gimnasio Zeus. Para estos resultados tenemos el respaldo de Aquino, J. (2015) que realizó una investigación en un hotel usando el método SERVPERF, al estudiar sus resultados concluyó que la atención al cliente resultó ser el factor preponderante para la elección del servicio hotelero y que cada cliente quiere ser atendido de manera cordial, con información segura y con empatía. Menciona también, que el contacto entre empleados y huéspedes, cuando no se lleva a cabo con éxito, puede incentivar al cliente a buscar la competencia y hacer un mal concepto de la imagen de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. El objetivo general fue determinar el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023. Los resultados fueron que el 82.4% de la muestra encuestada sostuvieron que el nivel de la calidad de servicio en el gimnasio “Zeus” de Casma fue bueno, y solo el 17.6% señalaron que fue regular. Esto indica que la calidad de servicio que brinda el gimnasio es percibida como buena según sus clientes, por lo que sus instalaciones físicas, el servicio oportuno, la rapidez de atención, la seguridad en las instalaciones y la empatía es de buena calidad en el gimnasio.
2. El objetivo específico 1 fue identificar el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión tangibilidad en el gimnasio, los resultados fueron que el 76.5% de los encuestados consideraron que nivel de la dimensión tangibilidad en el gimnasio “Zeus” de Casma fue regular, mientras que el 15.7% indicaron que el nivel fue bueno, y solo el 7.8% sostuvieron que fue malo. Es decir, la apariencia de los trabajadores, las instalaciones físicas y equipos del gimnasio está no satisfacen del todo a los clientes que asisten al gimnasio.
3. El objetivo específico 2 fue establecer el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión fiabilidad en el gimnasio, el resultado fue que el 76.5% de los clientes consideraron que el nivel de la dimensión fiabilidad en el gimnasio “Zeus” de Casma fue bueno, mientras que el 22.5% indicaron que fue regular, y solo el 1% señalaron que fue malo. Es decir, la confianza, solución de problemas y servicio oportuno que brinda el gimnasio a sus clientes es bueno, por lo tanto, se sientes satisfechos con la calidad otorgada en esa dimensión.
4. El objetivo específico 3 fue determinar el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión capacidad de respuesta en el gimnasio, el resultado fue que el 90.2% de la muestra encuestada señalaron que el nivel de la dimensión capacidad de respuesta en el gimnasio “Zeus” de Casma fue bueno, y solo el 9.8% indicaron que fue regular. Estos resultados permiten argumentar que la precisión, rapidez y disposición para atender que muestran en el gimnasio para con sus clientes es de buena calidad, por lo tanto, los asistentes del gimnasio Zeus se muestran satisfecho con la calidad otorgada en esa dimensión.

5. El objetivo específico 4 fue conocer el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión seguridad en el gimnasio, el resultado fue que el 90.2% de los clientes consideraron que el nivel de la dimensión seguridad en el gimnasio “Zeus” de Casma fue bueno, y solo el 9.8% señalaron que fue malo. Por lo tanto, la seguridad respecto al servicio seguro, comportamiento confiable y amabilidad de los empleados del gimnasio hacia sus clientes es bueno, por ello es que consideran que es una empresa segura.
6. El objetivo específico 5 fue establecer el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF de la dimensión empatía en el gimnasio. el resultado fue que el 92.2% de los clientes afirmaron que el nivel de la dimensión empatía en el gimnasio “Zeus” de Casma fue bueno, mientras que el 6.9% señalaron que fue regular, y solo el 1% indicaron que fue malo. Esto permite apreciar que la empatía la cual está conformada por el entendimiento de las necesidades, la flexibilidad de horarios, una atención personalizada es percibida como de buena calidad por los clientes del gimnasio Zeus.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al dueño del gimnasio, establecer un sistema de monitoreo constante de la calidad de servicio que otorga, mediante la recaudación y estudio de datos sobre la satisfacción del cliente, que permita identificar oportunidades de mejora y tomar acciones correctivas de manera oportuna.
2. Al encargado de la empresa se recomienda realizar inversiones en la mejora y mantenimiento de las instalaciones del gimnasio, como la renovación de equipos, la modernización de espacios y la actualización de tecnología, para mantener una buena percepción de calidad respecto a su infraestructura.
3. Se recomienda al área encargada del marketing, que el gimnasio pueda ofrecer incentivos para que los clientes refieran a amigos o familiares, como descuentos en mensualidades o promociones especiales.
4. Se recomienda al dueño del gimnasio establecer canales de comunicación efectivos con sus clientes, como la implementación de una plataforma en línea para recibir sugerencias, consultas y comentarios.
5. Se recomienda al administrador del gimnasio, permanecer actualizado sobre las tendencias innovadoras en la industria del fitness y adaptar sus servicios en consecuencia, como la inclusión aplicaciones móviles para seguimiento de rutinas y programas de entrenamiento virtual.
6. Al encargado del gimnasio se recomienda promover un ambiente laboral positivo y motivador, fomentando la participación de los colaboradores en la toma de decisiones y reconociendo su desempeño y logros.

REFERENCIAS

- Acosta, M. (2021). La psicología organizacional como perspectiva para la mejora del desempeño de los trabajadores. El uso de la empatía en las actividades diarias de las empresas. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(spe1), 00016. Epub 26 de marzo de 2021. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2569>
- Aguirre, M. (2023). El 70% de los clientes se pierden por indiferencia o mala atención. *Comercio y Justicia*. <https://comercioyjusticia.info/negocios/marketing/el-70-de-los-clientes-se-pierden-por-indiferencia-o-mala-atencion>.
- Aldana, J. y Piña, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 2, núm. 3, enero-junio, 2017, pp. 172- 197. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576866904006>
- Almeida, J.(2021). Qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginásticaQuality of services provided by the gyms. *Retos*, 39, 18–23. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.77659>
- Amonzabel, M. (2021). Aplicación del modelo Servperf en los servicios de telefonía móvil en la ciudad de Sucre (2019-2020). *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 88-111. Epub 30 de junio de 2021.<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.130>
- Arciniegas, J., y Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@cción*, 8(1), 26-36. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003&lng=es&tlng=es
- Ato, M., López, J. & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.1785117>
- Barrera, K. y Gutiérrez, R. (2021). Calidad de servicio percibida y el precio como factores que determinan la satisfacción del cliente en supermercados. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing]. Repositorio

- Institucional, Universidad de Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15008?show=full>
- Caypa, A., y Redondo, A. (2020). Calidad del servicio en residencias para mayores. Análisis de un caso en la Comunidad Valenciana. *Gerokomos*, 31(3), 136-140. <https://dx.doi.org/10.4321/s1134-928x2020000300003>
- Caiza, A., Segura, E., Cifuentes, J y Díaz, Y. (2022). Aplicación del modelo SERVPERF para análisis de la calidad de servicio al cliente en la casa de huéspedes green amazon, Sucumbíos-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Ciudad de México, México. ISN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero- febrero, 2022, Volumen 6, Número 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1840
- Cóndor, B. y Durand, F. (2017). Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym huancayo-2013. [Trabajo de investigación para optar el título de licenciado en administración]. <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1286/TESIS%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- De Aquino, J., De Barros J. & Coutinho, F. (2015). AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇO DE UM HOTEL PELO MÉTODO SERVPERF. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(1),124-141. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742856009>
- Demuner, M. Becerril, O., y 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://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Duque, E. (2019). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES 2020*. Vol 4, No. 3 julio a septiembre 65-76.

<https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/download/207/275/713>

- Gaffar, A., Pervin, R. & Shahed, Md. (2018). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(3):097215091879555. https://www.researchgate.net/publication/327843348_Understanding_the_Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_of_Mobile_Banking_in_Bangladesh_Using_a_Structural_Equation_Model
- Gómez del Pulgar, M., Sonsole, A., Pérez, A., González, M. y Beneit, J. (2019). Fiabilidad de una escala para la evaluación de competencias enfermeras: estudio de concordancia. *Educación Médica*, Volume 20, Issue 4, 2019, Pages 221-230, ISSN 1575-1813. <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/1935/1-s2.0-S1575181318303450-main.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2017). Metodología de la Investigación. 4 ed. Ciudad de México, McGraw-Hill.
- Izquierdo, J. (2020). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425–437. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2401#:~:text=L+calidad+de+servicio+tiene,+convicci%C3%B3n+de+volver+a+generar>
- Jemes, I., Romero, R., Labajos, M. y Moreno, N. (2018). Evaluación de la calidad de servicio en Atención Temprana: Revisión sistemática. *Canales de Pediatría*. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2018.04.014>
- Lai, C. & Nguyen, M. (2017). Factors affecting service quality, customer satisfaction and loyalty of mobile phone service providers in Vietnam. *International Journal of Organizational Innovation*. 10(2): 75-85. <https://ijoionline.org/attachments/article/54/FINAL%20ISSUE%20VOL%2010%20NUM%20%20OCTOBER%202017%20-%20SECTION%20A.pdf#page=75>.
- Mahmoud, A. & Khalifa, B. (2015). A confirmatory factor analysis for SERVPERF instrument based on a sample of students from Syrian universities. *Education+ Training*, 57(3), 343-359.

- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P. y Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista chilena de infectología*, 35(6), 680-688. <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. Universitat Oberta de Catalunya. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Tapia, L. y Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio's. Alausí. *Dom. Cien.*, ISSN: 2477-8818. Vol 7, núm. 4, Agosto Especial 2021, pp. 1430-1446. <file:///C:/Users/HOME/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf>
- Meneses, J (2016). El cuestionario. Universitat Oberta de Ctalunta. Recuperado de: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Ochoa, V. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- OECD. (2018). Manual de Frascati 2015. <https://doi.org/10.1787/9789264310681-es>
- Ospina, L. y Betancurth Y. (2018). Evaluación de la calidad de servicio al cliente de la universidad de los llanos, basados en la percepción de los estudiantes de pregrado bajo el modelo servperf. [Trabajo de grado para optar el título de profesional en Mercadeo]. <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/1155/RUNILLANOS>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Peralta, D. (2023). Análisis de la satisfacción de los servicios que brindan los centros médicos veterinarios del sur de la ciudad de guayaquil. [Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de médico veterinario y zootecnista].

<https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/DAVILA%20PERALTA%20RICARDO%20ANDRES.pdf>

- 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. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. Epub 02 de abril de 2020. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417&lng=es&tlng=es.
- Salazar, W. y Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. *Industrial Data*, vol. 19, núm. 2, julio-diciembre, 2016, pp. 13-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
- Shah, S., Jan, S., & Baloch, Q. (2018). Role of service quality and customer satisfaction in firm's performance: Evidence from Pakistan hotel industry. *Journal of Commerce and Social Sciences*. 12(1): 167-182. <https://www.econstor.eu/handle/10419/188340>
- Solis, R. y Cerda, K. (2017). Aplicación del método servperf. <https://pdfcookie.com/documents/trabajo-final-modelo-servperf-dvm16mj89qvy>
- Tamayo, J. y Vega, U. (2017): El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 23 (diciembre / dezembro 2017). <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/cliente-industria-hotelera.html>
- Urbietta, M., Chap, K., Gonzáles, G., Gorostiaga, J., Cáceres, M. y Díaz, M. (2022). Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. - Paraguay mediante el modelo servqual. *Revista Científica de la UCSA*, 9(2), 103-111. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.02.103>
- Valladares, D. (2019). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Gimnasio Gold's Gym, Santiago de Surco, 2018-2019. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Marketing y dirección de empresas]. Repositorio ucv: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70223/Valladares_VDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=es.e
- Ventura J., Arancibia, M. y Madrid, E. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al. *Revista médica de Chile*, 145(7), 955-956. <https://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872017000700955>
- Villa, A., Moreno, L. y García, G. (2021). *Epidemiología y estadística en salud pública*.
<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookId=1464§ionId=101050145>
- Villacis, L., Macías, J., Meneses, W., y Espinoza, M. (2021). Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre. *Journal of Business and entrepreneurial studies*, 5(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887999>
- Zárraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, [S.l.], v. 7, n. 18, p. 46 - 65, abr. 2018. ISSN 2007-5278. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Ramos et al. (2020) la calidad en el servicio hace mención a la manera en que los negocios obtienen medir y evaluar el servicio brindado, hacer esta evaluación es esencial para poder crear y aplicar herramientas nuevas como poder capacitar y motivar a los trabajadores, esto, con el objetivo de conseguir un mayor rendimiento dentro de la empresa.	Es vital que las organizaciones estén al pendiente del servicio que ofrecen al cliente y si la manera en que lo están haciendo es el adecuado para poder satisfacer de manera completa al cliente.	Tangibilidad	Equipos	Ordinal
				Instalaciones físicas	
				Apariencia de los empleados	
				Apariencia de las instalaciones	
			Fiabilidad	Cumplimiento de mejoras	
				Solución de problemas	
				Confianza	
				Servicio Oportuno	
			Capacidad de Respuesta	Precisión	
				Rapidez	
				Disposición de ayuda	
				Disposición de atención	
			Seguridad	Comportamiento confiable	
				Servicio seguro	
				Amabilidad	
			Empatía	Atención personalizada	
Comprensión de necesidades					
Mejora de servicios					
Horarios flexibles					

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS CLIENTES DEL GIMNASIO “ZEUS”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Medir el nivel de calidad del servicio percibido por el cliente del gimnasio Zeus 2023

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: angienataly77@gmail.com

DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA				
		TOTALMENTE DE ACUERDO (5)	DE ACUERDO (4)	NEUTRAL (3)	EN DESACUERDO O (2)	TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)
Tangibilidad	1. ¿Las máquinas y equipos del gimnasio Zeus con las que desarrolla sus actividades físicas son modernos y cumplen bien su función?					
	2. ¿Las instalaciones físicas del gimnasio Zeus son visualmente atractivas?					
	3. ¿Los empleados del gimnasio Zeus tienen apariencia pulcra?					
	4. ¿Los empleados del gimnasio Zeus tienen buena presencia?					
	5. ¿Las instalaciones del gimnasio Zeus se presenta ordenado y limpio?					

Fiabilidad	6. Cuando el gimnasio Zeus prometen hacer algo en cierto tiempo, ¿Lo cumple?					
	7. ¿Cuand o usted tiene un problema en el gimnasio Zeus muestran un sincero interés en solucionarlo?					
	8. ¿El gimnasio Zeus es confiable?					
	9. ¿El comportamiento de los empleados del gimnasio Zeus le inspiran confianza?					
	10. ¿El gimnasio Zeus lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a realizarlo?					
Capacidad de respuesta	11. ¿Consid era usted que los empleados del gimnasio Zeus le informan con precisión las características o condiciones del servicio?					
	12. ¿Los entrenadores del gimnasio Zeus le atienden con rapidez y a su satisfacción?					
	13. ¿Los empleados del gimnasio Zeus siempre se muestran dispuestos a ayudarle?					
	14. Cuando tiene un problema en la rutina de entrenamiento ¿los entrenadores del gimnasio Zeus le dan una atención rápida para solucionar su problema?					
	15. ¿El comportamiento de los empleados del gimnasio Zeus le transmite					

Seguridad	confianza y actitud positiva					
	16. ¿Usted se siente seguro en sus interacciones con los empleados del gimnasio Zeus?					
	17. ¿Los empleados del gimnasio Zeus son siempre amables con usted?					
	18. ¿Percibe usted una sensación y cortesía de parte de los empleados del gimnasio Zeus?					
Empatía	19. ¿Los empleados del gimnasio Zeus le brindan atención personalizada?					
	20. ¿La atención brindada por los empleados del gimnasio Zeus le genera comodidad para desarrollar sus actividades físicas?					
	21. ¿Los empleados del gimnasio Zeus te escuchan con atención y comprenden tus necesidades?					
	22. ¿Los entrenadores se preocupan de cubrir sus intereses personales y objetivos trazados dentro del gimnasio?					
	23. ¿Los trabajadores del gimnasio Zeus se muestran pacientes al momento de resolver sus problemas sobre una rutina de ejercicio?					
	24. ¿En el gimnasio Zeus tienen horarios					

	convenientes para todos sus clientes?					
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--

Ficha técnica del instrumento: Comportamiento del consumidor

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1 Técnica: Encuesta

1.2 Tipo de instrumento: Cuestionario

1.3 Lugar: Casma

1.4 Forma de aplicación: Individual

1.5 Autor: Quijano Gómez, Angie Nataly

1.6 Medición: Calidad de servicio

1.7 Tiempo de aplicación: 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

Medir el nivel de calidad del servicio percibido por el cliente del gimnasio Zeus 2023

III. DIRIGIDO A:

204 clientes del gimnasio Zeus.

IV. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos estuvo compuesto por 24 ítems con una valoración de escala de Likert de 1 a 5 puntos que fueron distribuidos en función a las dimensiones que conforman la variable.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

4.1. Opciones de respuestas

Nº de ítems	Opciones de respuestas	Puntuación
24 ítems	Totalmente en desacuerdo	1
	En desacuerdo	2
	Neutral	3
	De acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5

Para analizar los resultados se hizo uso de niveles de valoración, los cuales son: Bajo, Medio y Alto.

Niveles de valoración para los resultados
Alto
Medio
Bajo

4.1. Distribución de ítems por dimensiones

CALIDAD DE SERVICIO	Tangibilidad	1,2,3,4,5
	Fiabilidad	6,7,8,9,10
	Capacidad de Respuesta	11,12,13,14
	Seguridad	15,16,17,18
	Empatía	19,20,21,22,23,24

II. NIVELES DE VALORIZACIÓN PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

A nivel de variable				
	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Calidad de servicio	24	120	24 a 56	Malo
			57 a 88	Regular
			89 a 120	Bueno
A nivel de dimensiones de la calidad de servicio				
Dimensión	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Tangibilidad	5	25	5 – 11	Malo
			12 – 18	Regular
			19 – 25	Bueno
Fiabilidad	5	25	5 – 11	Malo
			12 – 18	Regular
			19 – 25	Bueno

Capacidad de respuesta	4	20	4 – 9	Malo
			10 – 15	Regular
			16 – 20	Bueno
Seguridad	4	20	4 – 9	Malo
			10 – 15	Regular
			16 – 20	Bueno
Empatía	6	30	6 - 14	Malo
			15 - 22	Regular
			23 - 30	Bueno

ANEXO 3. Cálculo del tamaño de la muestra

Luego de obtener el inventario de los clientes del gimnasio Zeus en un periodo de tiempo, dado por el mismo dueño del negocio, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

Total usuarios	432
Menores de 18 años	(27)
Mayores de 59 años	(34)
No desean participar	(167)
Total muestra	204

Validador 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Calidad de servicio utilizando el modelo Servperf en los Clientes del gimnasio "Zeus", Casma, 2023**

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	Quispe Chamorro, Wilser Vidal
Grado académico:	Maestría (x) Doctor ()
Título profesional:	Licenciado en Administración Otro:
Área de formación académica:	Gestión (x) Finanzas () Marketing () Admi. de operaciones () Logística () Recursos Humanos ()
Áreas de experiencia profesional:	Gestión pública
Institución donde labora:	Municipalidad Distrital de El Tambo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor(es):	Quijano Gómez Angie Nataly
Procedencia:	Chimbote
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Gimnasio Zeus, Casma

Significación:	Se argumenta el grado de importancia que tiene la variable ante la presente investigación, además de contribuir a nuevos conocimientos, dando como solución a la problemática identificada. Así mismo, mediante las dimensiones se permitirá explicar y analizar el comportamiento de la variable.
----------------	--

4. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Tangibilidad	Los elementos tangibles son las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Arciniegas y Mejías, 2017)
	Fiabilidad	En esta dimensión se examina la habilidad de los colaboradores al realizar alguna actividad laboral. (Ramos et al., 2020).
	Capacidad de respuesta	La capacidad de respuesta está relacionada con la acción realizada en base a un conocimiento adquirido y a las destrezas realizadas que favorecen a la empresa con la comprensión de problemas dentro de ella. (Demuner, 2018).
	Seguridad	Duque (2019) indica que la Seguridad involucra fiabilidad, a la vez que incluye integridad y honestidad. Esto refiere que la empresa además de mostrar interés por el cliente debe también demostrar preocupación en poder satisfacer del cliente.
	Empatía	Acosta (2021) nos dice que la empatía es una característica de la inteligencia emocional que se refleja al momento de relacionarnos y comunicarnos con los demás.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Calidad de servicio en el gimnasio Zeus" elaborado por Quijano Gómez Angie, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.

semántica son adecuadas.	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p align="center">COHERENCIA</p> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p align="center">RELEVANCIA</p> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario sobre “calidad de servicio”

- **Primera dimensión:** Tangibilidad
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de tangibilidad en el gimnasio Zeus.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipos	1. ¿Las máquinas y equipos del gimnasio Zeus con las que desarrolla sus actividades físicas son modernos y cumplen bien su función?	3	3	3	
Instalaciones físicas	2. ¿Las instalaciones físicas del gimnasio Zeus son visualmente atractivas?	3	3	3	
Apariencia de los empleados	3. ¿Los empleados del gimnasio Zeus tienen apariencia pulcra?	3	3	3	
	4. ¿Los empleados del gimnasio Zeus tienen buena presencia?	3	3	3	
Apariencia de las instalaciones	5. ¿Las instalaciones del gimnasio Zeus se presenta ordenado y limpio?	3	3	3	

- **Segunda dimensión:** Fiabilidad
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar el nivel de Fiabilidad en el gimnasio Zeus.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de mejoras	6. Cuando el gimnasio Zeus prometen hacer algo en cierto tiempo, ¿Lo cumple?	3	3	3	
Solución de problemas	7. ¿Cuando usted tiene un problema en el gimnasio Zeus muestran un sincero interés en solucionarlo?	3	3	3	
Confianza	8. ¿El gimnasio Zeus es confiable?	3	3	3	

	9. ¿El comportamiento de los empleados del gimnasio Zeus le inspiran confianza?	3	3	3	
	10. ¿El gimnasio Zeus lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a realizarlo?	3	3	3	

• **Tercera dimensión:** Capacidad de Respuesta

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la capacidad de respuesta en el gimnasio Zeus.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precisión	11. ¿Usted consume pollo a la brasa por imitación frente a lo que de manera similar actúa su grupo social?	3	3	3	
Rapidez	12. ¿Los entrenadores del gimnasio Zeus le atienden con rapidez y a su satisfacción?	3	3	3	
Disposición de ayuda	13. ¿Los empleados del gimnasio Zeus siempre se muestran dispuestos a ayudarle?	3	3	3	
Disposición de atención	14. Cuando tiene un problema en la rutina de entrenamiento ¿los entrenadores del gimnasio Zeus le dan una atención rápida para solucionar su problema?	3	3	3	

- **Cuarta dimensión:** Seguridad

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar el nivel de Seguridad en el gimnasio Zeus.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comportamiento confiable	15. ¿El comportamiento de los empleados del gimnasio Zeus le transmite confianza y actitud positiva?	3	3	3	
Transacciones seguras	16. ¿Usted se siente seguro en sus interacciones con los empleados del gimnasio Zeus?	3	3	3	
Amabilidad	17. ¿Los empleados del gimnasio Zeus son siempre amables con usted?	3	3	3	
	18. ¿Percibe usted una sensación y cortesía de parte de los empleados del gimnasio Zeus?	3	3	3	

- **Quinta dimensión:** Empatía

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar el nivel de Empatía en el gimnasio Zeus.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	19. ¿Los empleados del gimnasio Zeus le brindan atención personalizada?	3	3	3	
	20. ¿La atención brindada por los empleados del gimnasio Zeus le genera comodidad para desarrollar sus actividades físicas?	3	3	3	

Comprensión de necesidades	21. ¿Los empleados del gimnasio Zeus te escuchan con atención y comprenden tus necesidades?	3	3	3	
Preocupación en los intereses del cliente	22. ¿Los entrenadores se preocupan de cubrir sus intereses personales y objetivos trazados dentro del gimnasio?	3	3	3	
Cercanía con el cliente	23. ¿Los trabajadores del gimnasio Zeus se muestran pacientes al momento de resolver sus problemas sobre una rutina de ejercicio?	3	3	3	
	24. ¿En el gimnasio Zeus tienen horarios convenientes para todos sus clientes?	3	3	3	



Firma del validador

DNI:41701045

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
QUISPE CHAMORRO, WILSER VIDAL DNI 41701045	MAGISTER EN GESTION PUBLICA Fecha de diploma: 25/05/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL. Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
QUISPE CHAMORRO, WILSER VIDAL DNI 41701045	MAGISTER EN GESTION PUBLICA Fecha de diploma: 25/05/15 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
QUISPE CHAMORRO, WILSER VIDAL DNI 41701045	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 30/09/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES PERU
QUISPE CHAMORRO, WILSER VIDAL DNI 41701045	BACHILLER EN ADMINISTRACION ESPECIALIDAD: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 29/03/2006 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ PERU

Validador 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Calidad de servicio utilizando el modelo Servperf en los Clientes del gimnasio “Zeus”, Casma, 2023**”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera
Grado académico:	Maestría (x) Doctor ()
Título profesional:	Licenciado en Administración Otro:
Área de formación académica:	Gestión () Finanzas () Marketing (x) Admi. de operaciones () Logística () Recursos Humanos ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Talento y Marketing digital Administración de negocios
Institución donde labora:	EVEREST Coaching y Consultoría
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor(es):	Quijano Gómez Angie Nataly
Procedencia:	Chimbote
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Gimnasio Zeus, Casma

Significación:	Se argumenta el grado de importancia que tiene la variable ante la presente investigación, además de contribuir a nuevos conocimientos, dando como solución a la problemática identificada. Así mismo, mediante las dimensiones se permitirá explicar y analizar el comportamiento de la variable.
----------------	--

9. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Tangibilidad	Los elementos tangibles son las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Arciniegas y Mejías, 2017)
	Fiabilidad	En esta dimensión se examina la habilidad de los colaboradores al realizar alguna actividad laboral. (Ramos et al., 2020).
	Capacidad de respuesta	La capacidad de respuesta está relacionada con la acción realizada en base a un conocimiento adquirido y a las destrezas realizadas que favorecen a la empresa con la comprensión de problemas dentro de ella. (Demuner, 2018).
	Seguridad	Duque (2019) indica que la Seguridad involucra fiabilidad, a la vez que incluye integridad y honestidad. Esto refiere que la empresa además de mostrar interés por el cliente debe también demostrar preocupación en poder satisfacer del cliente.
	Empatía	Acosta (2021) nos dice que la empatía es una característica de la inteligencia emocional que se refleja al momento de relacionarnos y comunicarnos con los demás.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Calidad de servicio en el gimnasio Zeus" elaborado por Quijano Gómez Angie, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindarnos sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario sobre “calidad de servicio”

- **Primera dimensión:** Tangibilidad
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de tangibilidad en el gimnasio Zeus.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipos	10. ¿Las máquinas y equipos del gimnasio Zeus con las que desarrolla sus actividades físicas son modernos y cumplen bien su función?	3	3	3	
Instalaciones físicas	11. ¿Las instalaciones físicas del gimnasio Zeus son visualmente atractivas?	3	3	3	
Apariencia de los empleados	12. ¿Los empleados del gimnasio Zeus tienen apariencia pulcra?	3	3	3	
	13. ¿Los empleados del gimnasio Zeus tienen buena presencia?	3	3	3	
Apariencia de las instalaciones	14. ¿Las instalaciones del gimnasio Zeus se presenta ordenado y limpio?	3	3	3	

- **Segunda dimensión:** Fiabilidad
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar el nivel de Fiabilidad en el gimnasio Zeus.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de mejoras	15. Cuando el gimnasio Zeus prometen hacer algo en cierto tiempo, ¿Lo cumple?	3	3	3	
Solución de problemas	16. ¿Cuando usted tiene un problema en el gimnasio Zeus muestran un sincero interés en solucionarlo?	3	3	3	

Confianza	17. ¿El gimnasio Zeus es confiable?	3	3	3	
	18. ¿El comportamiento de los empleados del gimnasio Zeus le inspiran confianza?	3	3	3	
	10. ¿El gimnasio Zeus lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a realizarlo?	3	3	3	

• **Tercera dimensión:** Capacidad de Respuesta

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la capacidad de respuesta en el gimnasio Zeus.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precisión	11. ¿Usted consume pollo a la brasa por imitación frente a lo que de manera similar actúa su grupo social?	3	3	3	
Rapidez	12. ¿Los entrenadores del gimnasio Zeus le atienden con rapidez y a su satisfacción?	3	3	3	
Disposición de ayuda	13. ¿Los empleados del gimnasio Zeus siempre se muestran dispuestos a ayudarle?	3	3	3	
Disposición de atención	14. Cuando tiene un problema en la rutina de entrenamiento ¿los entrenadores del gimnasio Zeus le dan una atención rápida para solucionar su problema?	3	3	3	

- **Cuarta dimensión:** Seguridad

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar el nivel de Seguridad en el gimnasio Zeus.

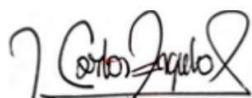
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comportamiento confiable	15. ¿El comportamiento de los empleados del gimnasio Zeus le transmite confianza y actitud positiva?	3	3	3	
Transacciones seguras	16. ¿Usted se siente seguro en sus interacciones con los empleados del gimnasio Zeus?	3	3	3	
Amabilidad	17. ¿Los empleados del gimnasio Zeus son siempre amables con usted?	3	3	3	
	18. ¿Percibe usted una sensación y cortesía de parte de los empleados del gimnasio Zeus?	3	3	3	

- **Quinta dimensión:** Empatía

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar el nivel de Empatía en el gimnasio Zeus.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	19. ¿Los empleados del gimnasio Zeus le brindan atención personalizada?	3	3	3	
	20. ¿La atención brindada por los empleados del gimnasio Zeus le genera comodidad para desarrollar sus actividades físicas?	3	3	3	
Comprensión de necesidades	21. ¿Los empleados del gimnasio Zeus te escuchan con atención y	3	3	3	

	comprenden tus necesidades?				
Preocupación en los intereses del cliente	22. ¿Los entrenadores se preocupan de cubrir sus intereses personales y objetivos trazados dentro del gimnasio?	3	3	3	
Cercanía con el cliente	23. ¿Los trabajadores del gimnasio Zeus se muestran pacientes al momento de resolver sus problemas sobre una rutina de ejercicio?	3	3	3	
	24. ¿En el gimnasio Zeus tienen horarios convenientes para todos sus clientes?	3	3	3	



Firma del validador

DNI:06437510

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ANGULO CORCUERA, CARLOS ANTONIO DNI 06437510	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 28/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ANGULO CORCUERA, CARLOS ANTONIO DNI 06437510	BACHILLER EN CIENCIAS EMPRESARIALES Fecha de diploma: 12/12/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ANGULO CORCUERA, CARLOS ANTONIO DNI 06437510	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 15/04/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

Validador 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Calidad de servicio utilizando el modelo Servperf en los Clientes del gimnasio “Zeus”, Casma, 2023**”

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombres y apellidos del juez:	Diego Chavarría Monteza
Grado académico:	Maestría () Doctor ()
Título profesional:	Licenciado en Administración Otro:
Área de formación académica:	Gestión (x) Finanzas () Marketing () Admi. de operaciones () Logística () Recursos Humanos ()
Áreas de experiencia profesional:	Recursos humanos Contaduría Pública Sistema Administrativo
Institución donde labora:	UGEL CORONGO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados: Título del estudio realizado:

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor(es):	Quijano Gómez Angie Nataly
Procedencia:	Chimbote
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Gimnasio Zeus, Casma

Significación:	Se argumenta el grado de importancia que tiene la variable ante la presente investigación, además de contribuir a nuevos conocimientos, dando como solución a la problemática identificada. Así mismo, mediante las dimensiones se permitirá explicar y analizar el comportamiento de la variable.
----------------	--

14. Soporte teórico (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Tangibilidad	Los elementos tangibles son las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Arciniegas y Mejías, 2017)
	Fiabilidad	En esta dimensión se examina la habilidad de los colaboradores al realizar alguna actividad laboral. (Ramos et al., 2020).
	Capacidad de respuesta	La capacidad de respuesta está relacionada con la acción realizada en base a un conocimiento adquirido y a las destrezas realizadas que favorecen a la empresa con la comprensión de problemas dentro de ella. (Demuner, 2018).
	Seguridad	Duque (2019) indica que la Seguridad involucra fiabilidad, a la vez que incluye integridad y honestidad. Esto refiere que la empresa además de mostrar interés por el cliente debe también demostrar preocupación en poder satisfacer del cliente.
	Empatía	Acosta (2021) nos dice que la empatía es una característica de la inteligencia emocional que se refleja al momento de relacionarnos y comunicarnos con los demás.

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Calidad de servicio en el gimnasio Zeus" elaborado por Quijano Gómez Angie, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.

semántica son adecuadas.	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario sobre “calidad de servicio”

- **Primera dimensión:** Tangibilidad
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de tangibilidad en el gimnasio Zeus.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipos	19. ¿Las máquinas y equipos del gimnasio Zeus con las que desarrolla sus actividades físicas son modernos y cumplen bien su función?	3	3	3	
Instalaciones físicas	20. ¿Las instalaciones físicas del gimnasio Zeus son visualmente atractivas?	3	3	3	
Apariencia de los empleados	21. ¿Los empleados del gimnasio Zeus tienen apariencia pulcra?	3	3	3	
	22. ¿Los empleados del gimnasio Zeus tienen buena presencia?	3	3	3	
Apariencia de las instalaciones	23. ¿Las instalaciones del gimnasio Zeus se presenta ordenado y limpio?	3	3	3	

- **Segunda dimensión:** Fiabilidad
- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar el nivel de Fiabilidad en el gimnasio Zeus.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de mejoras	24. Cuando el gimnasio Zeus prometen hacer algo en cierto tiempo, ¿Lo cumple?	3	3	3	
Solución de problemas	25. ¿Cuando usted tiene un problema en el gimnasio Zeus muestran un sincero interés en solucionarlo?	3	3	3	

Confianza	26. ¿El gimnasio Zeus es confiable?	3	3	3	
	27. ¿El comportamiento de los empleados del gimnasio Zeus le inspiran confianza?	3	3	3	
	10. ¿El gimnasio Zeus lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a realizarlo?	3	3	3	

• **Tercera dimensión:** Capacidad de Respuesta

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar la capacidad de respuesta en el gimnasio Zeus.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precisión	11. ¿Usted consume pollo a la brasa por imitación frente a lo que de manera similar actúa su grupo social?	3	3	3	
Rapidez	12. ¿Los entrenadores del gimnasio Zeus le atienden con rapidez y a su satisfacción?	3	3	3	
Disposición de ayuda	13. ¿Los empleados del gimnasio Zeus siempre se muestran dispuestos a ayudarle?	3	3	3	
Disposición de atención	14. Cuando tiene un problema en la rutina de entrenamiento ¿los entrenadores del gimnasio Zeus le dan una atención rápida para solucionar su problema?	3	3	3	

- **Cuarta dimensión:** Seguridad

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar el nivel de Seguridad en el gimnasio Zeus.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comportamiento confiable	15. ¿El comportamiento de los empleados del gimnasio Zeus le transmite confianza y actitud positiva?	3	3	3	
Transacciones seguras	16. ¿Usted se siente seguro en sus interacciones con los empleados del gimnasio Zeus?	3	3	3	
Amabilidad	17. ¿Los empleados del gimnasio Zeus son siempre amables con usted?	3	3	3	
	18. ¿Percibe usted una sensación y cortesía de parte de los empleados del gimnasio Zeus?	3	3	3	

- **Quinta dimensión:** Empatía

- **Objetivos de la Dimensión:** Determinar el nivel de Empatía en el gimnasio Zeus.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	19. ¿Los empleados del gimnasio Zeus le brindan atención personalizada?	3	3	3	
	20. ¿La atención brindada por los empleados del gimnasio Zeus le genera comodidad para desarrollar sus	3	3	3	

	actividades físicas?				
Comprensión de necesidades	21. ¿Los empleados del gimnasio Zeus te escuchan con atención y comprenden tus necesidades?	3	3	3	
Preocupación en los intereses del cliente	22. ¿Los entrenadores se preocupan de cubrir sus intereses personales y objetivos trazados dentro del gimnasio?	3	3	3	
Cercanía con el cliente	23. ¿Los trabajadores del gimnasio Zeus se muestran pacientes al momento de resolver sus problemas sobre una rutina de ejercicio?	3	3	3	
	24. ¿En el gimnasio Zeus tienen horarios convenientes para todos sus clientes?	3	3	3	


C.P.C. Diego Enrique Chavarría Monteza
D.N.I. 71471788

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CHAVARRÍA MONTEZA, DIEGO ENRIQUE DNI 71471788	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 22/06/15 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CHAVARRÍA MONTEZA, DIEGO ENRIQUE DNI 71471788	BACHILLER EN CONTABILIDAD Fecha de diploma: 14/04/15 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO

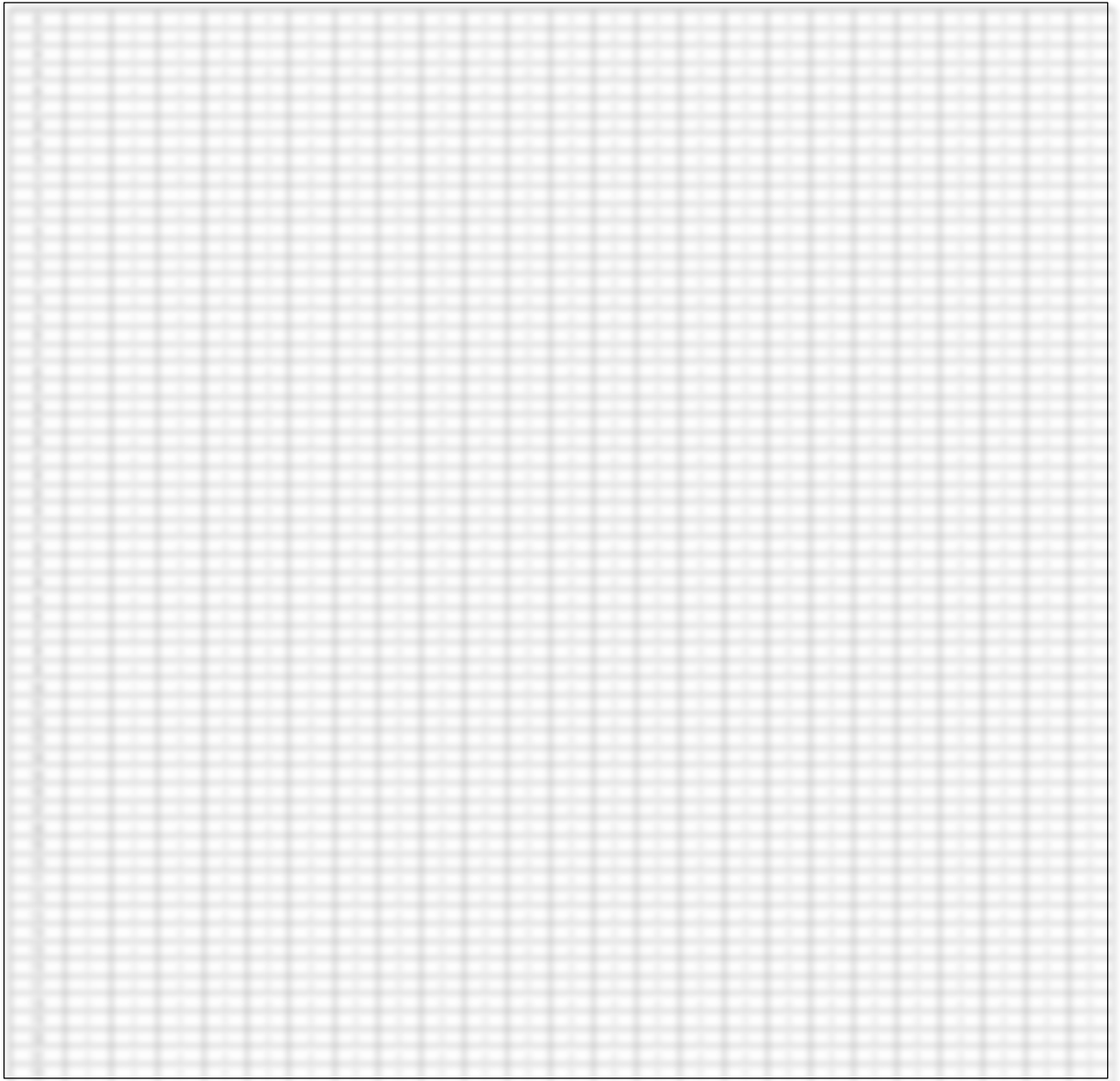
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	95,65	66,345	,204	,919
p2	95,95	67,524	,202	,914
p3	94,65	66,766	,500	,905
p4	94,55	66,366	,550	,904
p5	95,40	68,884	,135	,914
p6	94,60	66,779	,561	,904
p7	94,35	64,871	,680	,901
p8	94,15	63,187	,795	,898
p9	94,15	65,818	,511	,904
p10	94,50	67,105	,532	,904
p11	94,40	66,568	,510	,904
p12	94,55	65,629	,642	,902
p13	94,25	63,145	,826	,898
p14	94,30	65,379	,595	,903
p15	94,05	70,576	,042	,912
p16	94,30	66,221	,500	,905
p17	94,25	65,671	,545	,904
p18	94,15	64,661	,635	,902
p19	94,20	63,537	,766	,899
p20	94,25	63,987	,731	,900
p21	94,35	62,450	,826	,897
p22	94,25	63,671	,767	,899
p23	94,20	63,642	,754	,899
p24	94,35	66,871	,375	,907

Resultado de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	24

Anexo 6. Base de datos de la aplicación total de la población o muestra

The image shows a large grid of graph paper, intended for data entry. The grid is composed of small squares. At the top, there are several columns with faint labels, likely representing different variables in a dataset. The grid is mostly empty, with only a few faint markings in the top-left corner.



Anexo 7. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado

Título de la investigación: Calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF en los clientes del gimnasio “Zeus”, Casma, 2023.

Investigadora: Quijano Gómez, Angie Nataly

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF en los clientes del gimnasio “Zeus”, Casma, 2023”, cuyo objetivo es Determinar el nivel de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF en el gimnasio “Zeus”, Casma, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

.....
.....

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF en los clientes del gimnasio “Zeus”, Casma, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente del gimnasio Zeus. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si deseaparticipar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institucional término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ningunaotra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador: Quijano Gómez, Angie Nataly, email: angienataly77@gmail.com

y Docente asesor Manuel Antonio Espinoza de la Cruz email:

.....

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

ANEXO 8: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10440560275
Nombre del Titular o Representante legal	
Rogger Hugo Bazán Llama	DNI: 44056027

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de servicio utilizando el método SERVPERF en los clientes del gimnasio “Zeus”, Casma, 2023	
Nombre del Programa Académico: Desarrollo de la Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Quijano Gómez Angie Nataly	DNI: 70142994

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chimbote - 10/06/2023

Firma: 

Cargo: Gerente General

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.