



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y GERENCIA

La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los socios del club
del Ejército del Perú: caso CEANDE 2023

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Gerencia

AUTOR

Bustamante Zuñiga Mauricio Jesus
ORCID: 0009-0009-3383-3408

ASESOR

Escalante Flores Jorge Luis
ORCID: 0000-0002-4942-5283

Lima, Perú

2024

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Bustamante Zuñiga, Mauricio Jesus

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 76588616

Datos de asesor

Escalante Flores Jorge Luis

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 09390378

Datos del jurado

JURADO 1: Yto Yto Juan Luis, DNI 07815722, ORCID 0000-0003-2454-4179

JURADO 2: Villa Esteves José Antonio, DNI 07778554, ORCID 0000-0003-0005-4482,

JURADO 3: Gálvez Castillo José Wilhelm, DNI 07813680, ORCID 0000-0003-0526-2934

JURADO 4: Huanca Flores Modesto Roberto, DNI 25540517. ORCID 0000-0001-5993-1107

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

Declaración jurada de originalidad

Yo, Mauricio Jesus Bustamante Zuñiga, con código de estudiante N.º 201421076 con DNI N.º 76588616, con domicilio en San Fernando alto Bolivia 160 distrito de Lurigancho, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

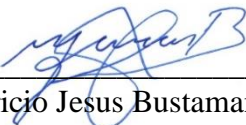
La presente tesis titulada: *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de socios del club del Ejército del Perú: caso CEANDE 2023* es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Jorge Luis Escalante Flores y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc.; la cual ha sido sometido al antiplagio Turnitin y tiene el 23% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 27 de junio de 2024


Mauricio Jesus Bustamante Zuñiga
76588616

Índice de similitud

La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los socios del club del Ejército del Perú: caso CEANDE 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	27%	6%	18%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	7%
2	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
4	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARRERA RAZURI
DOCENTE RESPONSABLE DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN GRADOS Y TÍTULOS
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

Dr. Carlos Eduardo Del Valle Díaz
Jefe de la Unidad de Grados y Títulos

1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

Dr. Carlos Eduardo Del Valle Bías
Jefe de la Unidad de Gestión y Títulos

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARREDA RAZURI
Docente Responsable del Turno de Maestría - Unidad de Gestión y Títulos
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Dedicatoria:

A mis padres y hermanos por enseñarme a dar mi mayor esfuerzo y mis dos sobrinos por ser una gran motivación.

Agradecimiento:

Quiero agradecer a mis padres por brindarme el apoyo y la oportunidad de estudiar y terminar mi carrera universitaria.

Introducción

En la presente tesis que lleva por título *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los socios del club del Ejército del Perú: caso CEANDE 2023* está estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo I se abordó el planteamiento y formulación del problema. También se englobó los objetivos de la investigación, así como su justificación e importancia del estudio. Se presenta la calidad de servicio y la satisfacción de los socios de clubes como áreas necesarias a estudiar y explorar, estableciendo una base para comprender la relevancia en el contexto peruano y a nivel de clubes recreacionales.

En el capítulo II se dedicó a presentar los antecedentes bibliográficos, presentando un marco conceptual para la investigación. Se investigó las bases teóricas permitiendo una comprensión sobre los conceptos de calidad de servicio y satisfacción de clientes.

En el capítulo III se desarrolló la hipótesis general y específicas realizando una estructura coherente mediante la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización.

En el capítulo IV se diseñó la investigación detallando la población y muestra, el procedimiento para recopilar los datos, el instrumento empleado y las técnicas para el análisis de datos.

En el capítulo V se informa sobre los resultados de la investigación, en contraste con las hipótesis y la discusión de los hallazgos.

Finalmente, en el capítulo VI se reúne las conclusiones derivadas de la investigación, las recomendaciones y se incluyen las referencias bibliográficas que respaldan la investigación.

Índice

Metadatos Complementarios	II
Declaración jurada de originalidad.....	III
Índice de similitud	IV
Dedicatoria:	VI
Agradecimiento:	VII
Introducción.....	VIII
Índice	IX
Lista de tablas	XII
Lista de figuras	XV
Resumen	XVII
Abstract.....	XVIII
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1. Formulación del problema.....	1
2. Objetivos General y Específicos.....	4
3. Justificación e importancia del estudio.....	4
4. Alcance y Limitaciones	6
CAPITULO II.....	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	8
1. Antecedentes de la investigación.....	8
2. Bases teórico-científicas	14
3. Definición de términos básicos.....	28
CAPITULO III	30
HIPOTESIS Y VARIABLES.....	30

1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	30
2. Las variables del estudio y su operacionalización.....	31
3. Matriz lógica de Consistencia	34
CAPITULO IV	36
MÉTODO	36
1. Tipo y método de investigación.....	36
2. Diseño específico de investigación.....	37
3. Población, muestra	37
4. Instrumento de obtención de datos	38
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	38
6. Procedimiento de ejecución del estudio	40
CAPITULO V	41
RESULTADOS Y DISCUSION	41
1. Datos cuantitativos	41
2. Análisis de resultados	64
3. Discusión de resultados	74
CAPITULO VI	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
1. Conclusiones.....	77
2. Recomendaciones	79
REFERENCIAS	82
APÉNDICE	87
Apéndice 1 Instrumento de recolección de datos	87
Apéndice 2 Validación de expertos	89
Apéndice 3 Autorización del uso de la información de la empresa	92

Apéndice 4 Smart Goals para la mejora de la capacidad de respuesta..... 93

Apéndice 5 Plan de capacitación de personal de la dimensión empatía del área
 administrativa 95

Apéndice 6 Modelo Kanban para la implementación de buzón de sugerencia -
 mantenimiento 97

Lista de tablas

Tabla 1 Dimensiones e indicadores de la calidad de servicio según modelo SERVQUAL	20
Tabla 2 Modelo de Ladhari adaptado del modelo SERVQUAL.....	22
Tabla 3 Operacionalización de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente	32
Tabla 4 Matriz de consistencia	34
Tabla 5 Estadística de fiabilidad del instrumento de la calidad de servicio	39
Tabla 6 Estadística de fiabilidad del instrumento de la satisfacción de los socios.....	39
Tabla 7 Rango del alfa de Cronbach	39
Tabla 8 ¿La sede CEANDE cuenta con equipos tecnológicos modernos?	41
Tabla 9 ¿Las instalaciones físicas son cómodas?	42
Tabla 10 ¿La apariencia del personal del club sede CEANDE es pulcra?	43
Tabla 11 ¿El personal del club de la sede CEANDE cuenta con el suficiente conocimiento para atenderlo?.....	44
Tabla 12 ¿El personal del club de la sede CEANDE actúan de inmediato ante algún problema o dificultad?	45
Tabla 13 ¿El club CEANDE brinda un servicio rápido sobre las consultas realizadas?.....	46
Tabla 14 Cuando usted tiene una queja o problema, ¿el personal muestra un sincero interés por solucionarlo?	47
Tabla 15 ¿El club cumple con las promociones que ofrece?.....	48
Tabla 16 ¿Los servicios en el club mantienen registros sin errores?.....	49
Tabla 17 ¿El comportamiento del personal del club de la sede CEANDE le transmite confianza?.....	50
Tabla 18 ¿Se siente seguro usando las instalaciones y realizando sus actividades recreativas en el club CEANDE?	51
Tabla 19 ¿Los equipos y mobiliarios del club se encuentran en buen estado?	52

Tabla 20 ¿El personal del club comprende las necesidades específicas de sus clientes (socios)?.....	53
Tabla 21 ¿El personal del club lo trata siempre con cortesía?.....	54
Tabla 22 ¿El personal del club siempre se muestra dispuestas a ayudar a sus clientes (socios)?.....	55
Tabla 23 ¿Se siente conforme con el desempeño en la atención de los colaboradores del club?	56
Tabla 24 ¿Espero obtener beneficios adecuados ofrecidos por el club?	57
Tabla 25 ¿Espero que el personal del club ofrezca un servicio satisfactorio?	58
Tabla 26 ¿Espero que mi experiencia en el club sea positiva?.....	59
Tabla 27 ¿Considera que el costo de la membresía/entrada es razonable en relación con los servicios que ofrece el club?.....	60
Tabla 28 ¿Los beneficios ofrecidos y obtenidos por el club (descuentos, actividades exclusivas, etc.).....	61
Tabla 29 ¿El personal del club ofrece un servicio atento y profesional?	62
Tabla 30 ¿Mi experiencia general en el club fue agradable y satisfactoria?	63
Tabla 31 Tabla cruzada Calidad de servicios*Satisfacción de socios.....	64
Tabla 32 Pruebas de Chi – cuadrado	65
Tabla 33 Medidas simétricas Calidad de servicio y satisfacción de socios.....	65
Tabla 34 Tabla cruzada Elementos tangibles*Satisfacción de socios.....	66
Tabla 35 Pruebas de chi-cuadrado.....	66
Tabla 36 Medidas simétricas elementos tangibles y satisfacción de socios.....	67
Tabla 37 Tabla cruzada Capacidad de respuesta*Satisfacción de socios.....	68
Tabla 38 Pruebas de chi-cuadrado.....	68
Tabla 39 Medidas simétricas Capacidad de respuesta y Satisfacción de socios	68

Tabla 40 Tabla cruzada Fiabilidad*Satisfacción de socios	70
Tabla 41 Pruebas de chi-cuadrado.....	70
Tabla 42 Medidas simétricas Fiabilidad y Satisfacción de socios	70
Tabla 43 Tabla cruzada seguridad*Satisfacción de socios.....	71
Tabla 44 Pruebas de chi-cuadrado.....	72
Tabla 45 Medidas simétricas seguridad y Satisfacción de socios	72
Tabla 46 Tabla cruzada empatía*Satisfacción de socios.....	73
Tabla 47 Pruebas de chi-cuadrado.....	73
Tabla 48 Medidas simétricas empatía y satisfacción de socios.....	73
Tabla 50 Cronograma para implementar un plan de capacitación de personal del club CEANDE.....	95

Lista de figuras

Figura 1 las cinco Dimensiones de la calidad de servicio del modelo SERVQUAL.....	19
Figura 2 Modelo SERVPERF de calidad de servicio.....	23
Figura 3 Modelo de Disconformidad de las expectativas.....	24
Figura 4 ¿La sede CEANDE cuenta con equipos tecnológicos moderno?.....	41
Figura 5 ¿Las instalaciones físicas son cómodas?.....	42
Figura 6 ¿La apariencia del personal del club sede CEANDE es pulcra?.....	43
Figura 7 ¿El personal del club de la sede CEANDE cuenta con el suficiente conocimiento para atenderlo?.....	44
Figura 8 ¿El personal del club de la sede CEANDE actúan de inmediato ante algún problema o dificultad?	45
Figura 9 ¿El club CEANDE brinda un servicio rápido sobre las consultas realizadas?	46
Figura 10 Cuando usted tiene una queja o problema, ¿el personal muestra un sincero interés por solucionarlo?.....	47
Figura 11 El club cumple con las promociones que ofrece	48
Figura 12 ¿Los servicios en el club mantienen registros sin errores?	49
Figura 13 El comportamiento del personal del club de la sede CEANDE le transmite confianza.....	50
Figura 14 ¿Se siente seguro usando las instalaciones y realizando sus actividades recreativas en el club CEANDE?	51
Figura 15 ¿Los equipos y mobiliarios del club se encuentran en buen estado?	52
Figura 16 ¿El personal del club comprende las necesidades específicas de sus clientes (socios)?.....	53
Figura 17 ¿El personal del club lo trata siempre con cortesía?	54

Figura 18 ¿El personal del club siempre se muestra dispuestas a ayudar a sus clientes (socios)?.....	55
Figura 19 ¿Espero que el costo de la membresía sea razonable?	56
Figura 20 ¿Espero obtener beneficios adecuados ofrecidos por el club?	57
Figura 21 ¿Espero que el personal del club ofrezca un servicio satisfactorio?	58
Figura 22 ¿Espero que mi experiencia en el club sea positiva?	59
Figura 23 ¿Considera que el costo de la membresía/entrada es razonable en relación con los servicios que ofrece el club?	60
Figura 24 ¿Los beneficios ofrecidos y obtenidos por el club (descuentos, actividades exclusivas, etc.) fueron satisfactorios?	61
Figura 25 ¿El personal del club ofrece un servicio atento y profesional?.....	62
Figura 26 ¿Mi experiencia general en el club fue agradable y satisfactoria?.....	63
Figura 27 SMART Goal: Mejora de tiempo de espera.....	94
Figura 28 Diagrama de Gantt para la capacitación de personal	96
Figura 29 Modelo Kanban para la implementación de buzón de sugerencia y programa de mantenimiento del club	97

Resumen

La presente tesis titulada *La calidad de servicio y su influencia en los socios del club del Ejército del Perú: caso CEANDE 2023* se abordó mediante un estudio de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y alcance correlacional, el cual permitió evaluar si los socios del club CEANDE se sienten satisfechos con la calidad de servicio. Se investigó una población de 701 socios, de las cuales se seleccionó una muestra de 249 individuos. El instrumento que se utilizó para recolectar los datos fue el cuestionario, con un total de 23 preguntas. Para cuantificar la calidad de servicio, se tomó las cinco dimensiones propuestas en el modelo SERVQUAL, las cuales son elementos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad. Y para la satisfacción de los socios(clientes) se tomaron las expectativas junto con el rendimiento percibido, ambos propuestos por Kotler y Keller. Los resultados obtenidos revelaron que existe un grado alto de influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción de socios en el club CEANDE durante el año 2023, debido a que, en los resultados estadísticos obtenidos en la prueba de chi cuadrado se observa que el valor de chi cuadrado (343.387) es mayor que el valor crítico (16.919). y además el valor de la significancia asintótica (0.001) es menor que el nivel de significación fijado (0.005) lo cual quiere decir que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los socios.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, SERVQUAL

Abstract

The present thesis entitled *The quality of service and its influence on the members of the Peruvian Army Club: CEANDE 2023 case*, was approached through an applied study with a quantitative approach and correlational scope, which made it possible to evaluate whether the members of the CEANDE club feel satisfied with the quality of service. A population of 701 members was investigated, from which a sample of 249 individuals was selected. The instrument used to collect data was the questionnaire, with a total of 23 questions. To quantify the quality of service, the five dimensions proposed in the SERVQUAL model were taken, which are physical elements, empathy, responsiveness, reliability, security. And for members satisfaction(costumer), expectations were taken together with perceived performance, both proposed by Kotler and Keller. The results obtained revealed that there is a high degree of influence between service quality and member satisfaction in the CEANDE club during the year 2023, because, in the statistical results obtained in the chi-square test it is observed that the value of chi-square (343. 387) is higher than the critical value (16.919). Furthermore, the asymptotic significance value (0.001) is lower than the significance level (0.005), which means that service quality has a significantly influence on member satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer satisfaction, SERVQUAL

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

En la industria de servicios, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos variables críticas que afectan directamente la rentabilidad y el éxito a largo plazo de una empresa. Aunque se han realizado estudios previos sobre estas variables, existe una necesidad de una investigación empírica más detallada para comprender mejor la relación entre ellas.

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son conceptos que están relacionados entre sí desde hace décadas que se puede evidenciar en las definiciones de la calidad con los primeros pensadores, hasta la actualidad como cita en su libro (Benzanquén, 2019), la calidad se puede definir como la totalidad de los rasgos y características de un bien o servicio que se sustenta en su destreza para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se evidencia que el concepto de calidad sigue evolucionando y se relaciona con la satisfacción del cliente. Sin embargo, debido a la innovación y la tecnología, las empresas también han seguido renovándose e innovando sus productos y servicios, por lo tanto, los clientes presentan también una variabilidad e innovación en satisfacer sus necesidades. Es por esta razón, que las organizaciones buscan herramientas que permitan una medición más fiable para evaluar los servicios prestados.

Para dar respuesta a poder evaluar y medir de una manera fiable la satisfacción del cliente en función a la calidad del servicio brindado, existen en la actualidad diversos modelos de medición muy utilizados con respecto a la calidad de servicio. Estos modelos son: SERVQUAL que mide la calidad de servicio como la diferencia entre la percepción

de los clientes con las expectativas, y el modelo SERVPERF que mide la calidad del servicio basada en la percepción del cliente.

En el contexto nacional, el CENTRUM PUCP presentó en el año 2022 el ranking de categorías y empresas con la mejor experiencia del cliente en el Perú llamado CX Index el cual cuenta con respaldo de Datum Internacional y X customer Group, con el objetivo de reconocer a las empresas y categorías que lideran el ranking de la experiencia al cliente. Los resultados obtenidos de la encuesta destacaron que la calidad de servicio y la experiencia emocional son variables claves al momento de elegir entre una marca u otra. Además, Rodrigo Fernández de Paredes, chief customer officer - CEO de la consultora Xcustomer Group, en el año 2022 mencionó que está comprobado que mejorar la experiencia impacta en la rentabilidad, y en otros aspectos como: preferencia, ticket promedio, repetición de compra, tiempo de permanencia, recomendación y la deserción. (Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú, 2022).

La Asociación Círculo Militar del Perú – ACMP, entidad sobre la cual se ha decidido desarrollar la presente tesis en su sede CEANDE, es una institución privada sin fines de lucro que fue creada para brindar bienestar a la gran familia militar; cuenta con varias sedes en Lima y Provincias; solo en Lima tiene locales en Jesús María, Chorrillos, Chosica y Pucusana. Sus amplias instalaciones poseen desde salones para reuniones sociales, comedores, campos deportivos, piscinas, gimnasios, saunas, áreas verdes, zonas de estacionamiento, hasta bungalow, hotel, playa.

Asimismo, la ACMP (2009) Tiene como misión: “Proporcionar atención a los asociados y sus familiares, brindando servicios de calidad en las áreas de recreación, esparcimiento y bazar” (párr. 4). Sin embargo, en la actualidad se observó que no todas las sedes pertenecientes a la asociación mantienen un servicio de calidad, siendo el caso de la sede El club CEANDE ubicado en el distrito de Chosica. En este entorno de clubes se

pudo observar que el club CEANDE fue la segunda sede que mayores visitas de socios registraba en la ciudad de Lima según la base de datos de la ACMP en el año 2022. En ese sentido, se genera una preocupación, ya que hubo un aumento en la demanda de servicios de calidad por parte de los socios del club CEANDE, por ende, la satisfacción de los socios se vuelve una variable crucial para poder evaluar la efectividad de la gestión de estos clubes y su capacidad para cumplir con las expectativas de los socios. Es por esta razón que se plantea realizar la tesis en mención. Por lo anterior mencionado, se plantea lo siguiente:

1.1 Problema General

¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los socios de club del Ejército caso CEANDE 2023?

1.2 Problemas Específicos

- ¿Cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023?
- ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023?
- ¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023?
- ¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023?
- ¿Cómo influye la empatía en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023?

2. Objetivos General y Específicos

2.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los socios de club del Ejército caso CEANDE 2023.

2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.
- Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.
- Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023
- Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023
- Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023

3. Justificación e importancia del estudio

3.1 Importancia del Estudio

La calidad de servicio es un aspecto clave en cualquier negocio que tenga contacto directo con el cliente, y los clubes recreativos no son la excepción. Estos establecimientos ofrecen servicios de entretenimiento y ocio, por ende, la satisfacción del cliente es fundamental para su éxito.

El club CEANDE (Centro de Entrenamiento Andino del Ejército), sede perteneciente de la Asociación del Círculo Militar del Perú, donde se realizó la presente tesis, busca contribuir con conocimiento de la calidad de servicio debido a que se espera

diagnosticar la calidad de servicio brindado y su influencia en la satisfacción de los socios y ayudará al bienestar de la comunidad militar en el club CEANDE.

3.2 Justificación Teórica

La calidad de servicio ha sido un tema ampliamente estudiado en el campo de los negocios y la gestión. Se ha demostrado que la calidad de servicio tiene una fuerte relación en la satisfacción de los clientes y, por lo tanto, en su lealtad y retención. Los clubes recreativos son un tipo de negocio que depende en gran medida de la satisfacción de sus clientes para mantener su éxito. Por ende, es relevante realizar la investigación y cubrir el vacío para entender cómo la calidad de servicio en los clubes recreativos afecta la satisfacción de los clientes.

3.3 Justificación Práctica

Los resultados de este estudio ayudarán a los gerentes de la Asociación Círculo Militar en sus distintas sedes, principalmente la sede CEANDE y propietarios de clubes recreativos a comprender mejor las necesidades y expectativas de sus clientes, lo que a su vez les permitirá mejorar la calidad de sus servicios y aumentar la satisfacción de sus clientes. En segundo lugar, la presente tesis sobre *la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los socios del club del Ejército del Perú: caso CEANDE 2023* también puede ayudar a los investigadores y académicos a comprender mejor cómo funcionan estos establecimientos y cómo se relacionan con sus clientes. Esto puede llevar a una mejor comprensión de las mejores prácticas en el sector, así como a la identificación de posibles áreas de mejora. Además, los resultados de esta investigación pueden ser útiles para formular políticas que buscan mejorar la calidad de los servicios en el sector de los clubes recreativos. Si se identifican problemas comunes que afectan la satisfacción del cliente en estos establecimientos, se pueden desarrollar políticas y programas para abordarlos.

3.4 Justificación metodológica

Para llevar a cabo esta investigación, se siguió los lineamientos del método científico. Se utilizará un enfoque cuantitativo para recopilar datos a través del uso del cuestionario. Se seleccionó una muestra representativa de los socios del club CEANDE y se les pedirá que califiquen la calidad de servicio que reciben y su satisfacción. Se hizo uso de técnicas estadísticas para analizar los datos y determinar si hay una influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del socio en el club CEANDE del Ejército.

4. Alcance y Limitaciones

4.1 Alcance

Entre los alcances de la investigación se tiene lo siguiente

- Temporal

El periodo de estudio abarca el año 2023.

- Social

La presente tesis se centra en los socios activos del Ejército mayores de edad, que pertenecen a la Asociación Del Círculo Militar Del Perú de la ciudad de Lima que asistieron a la sede CEANDE al menos una vez.

- Espacial

El estudio se realizará en el departamento de Lima y distrito de Lurigancho – Chosica, enfocándose específicamente en el club CEANDE del Ejército.

4.2 Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron en la presente tesis se relacionan en un inicio con la información de contacto de los socios, para superar esta limitación se generó una actualización de los datos de contacto de los socios antes de iniciar la encuesta. Asimismo, otra limitante fue el tiempo en el proceso de solicitar el permiso del club.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

(Gonzales, 2021) en su tesis titulada: *Evaluación de la calidad percibida del servicio bibliotecario, aplicación en la sede Bogotá de la Universidad Nacional de Colombia*, para optar el grado de magister en Administración en la Universidad Nacional de Colombia. Tuvo como objetivo de evaluar la calidad percibida por los usuarios del servicio bibliotecario de la Sede Bogotá de la Universidad Nacional de Colombia. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal y un estudio correlacional. Se hizo uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos compuesto por 22 preguntas y una muestra de 292 encuestados. Tuvo como conclusión principal que la calidad percibida en el servicio bibliotecario incide altamente en la satisfacción del usuario, por lo tanto, las direcciones de bibliotecas universitarias teniendo como insumo los resultados de una medición de la calidad percibida del servicio pueden adelantar gestiones para que todos los atributos del servicio identificables por el usuario mejoren y por el efecto de predicción identificado, su satisfacción sea más alta. Esta investigación es relevante porque amplía el uso correcto del cuestionario y su fiabilidad mediante el uso estadístico y prueba de chi cuadrado.

(Verdesoto y Freire, 2019) en su tesis titulada *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato*, para obtener el grado de Magíster en Gestión Empresarial en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Se utilizó un enfoque cuantitativo porque se desea vincular las dos variables estudiadas y calcular el nivel cuantitativo de los servicios en la industria financiera. Emplearon el uso de

cuestionario con 22 ítems como instrumento, distribuyendo 15 para la calidad de servicio y 7 para la satisfacción del cliente para una muestra de 207 individuos. Teniendo como conclusión principal que existe una influencia positiva la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector financiero del Cantón Ambato. La investigación aporta un gran valor al estudio de las dimensiones de la satisfacción del cliente del modelo SERVQUAL.

(Rivera, 2019) en su tesis titulada *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenades Ecuador*, para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. Tuvo como objetivo principal evaluar la calidad del servicio brindada a través del modelo SERVQUAL. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental transversal. Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual incluye 22 preguntas que contienen las cinco dimensiones de la calidad del modelo SERVQUAL. Tuvo como conclusión principal que al analizar por separado cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL aplicado a Greenandes Ecuador, concluye que se evidencia que los ítems con mayores influencias corresponden a las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta. Esta investigación aporta información para la construcción del instrumento del cuestionario, debido a que incluye las cinco dimensiones de la calidad propuesta por el modelo SERVQUAL.

(Charris, 2019) en su tesis titulada *La calidad de servicio en la satisfacción al cliente en la red prestadora de servicios de salud, en el distrito especial turístico de Riohacha*, para obtener el título de Magister en Administración de Empresas en la Universidad de la Guajira Colombia. El objetivo fue analizar la incidencia entre calidad de

servicio y la satisfacción al cliente en la red prestadora de servicios de salud IPS. Tuvo una metodología de tipo aplicada con un diseño no experimental correlacional. Con una población de 652 personas y una muestra de 156 sujetos. Tuvo como instrumento de recolección de datos la encuesta conformada por 21 ítems. La conclusión principal fue que se constató que el servicio prestado por la red llena las expectativas de los usuarios, otorgando lo que le ofrecieron; así mismo, se pudo comprobar que los servicios ofrecidos por la red son acordes a lo que necesita, sintiéndose a gusto con el servicio ofrecido. La relevancia de esta investigación radica en su uso de las dimensiones de la calidad, que fueron: Confiabilidad, Seguridad, Empatía, tangibles y Responsabilidad, lo cual permitió a la investigación una mayor visión con respecto a las dimensiones estudiadas en el modelo SERVQUAL.

(Tobón, 2018) en su tesis titulada: *Evaluación de la relación de la experiencia en zonas turísticas con la Satisfacción, intención de revisita e intención de recomendación, caso aplicado al Turismo Chile*. Para optar el grado de Magister en Marketing en la Universidad de Chile. Tuvo como propósito establecer la relación entre los cuatro componentes de la experiencia de marca con respecto a la satisfacción de la zona turística visitada. La investigación fue de tipo descriptivo y cuantitativo y un diseño no experimental correlacional. La muestra fue de 600 turistas con un instrumento construido para la recolección de datos fue la encuesta, tomando como base el instrumento elaborado por J. Josko Brackus. Tuvo como principal conclusión que existe influencia significativamente positiva entre los constructos evaluados y la satisfacción de turistas. Esta investigación aporta a mayor profundidad el estudio de la satisfacción de los clientes, apoyando a la teoría y sus componentes que lo conforman.

Antecedentes Nacionales

(Torres y Noronha, 2023) en su tesis titulada *La calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Paradise Green club Iquitos 2023*, para optar por el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Paradise Green Club de la ciudad de Iquitos año 2023. Se realizó una investigación aplicada, tipo transversal y diseño no experimental correlacional. Con una muestra de 50 clientes y el uso del instrumento de la encuesta. Tuvo como conclusión principal que existe significativa relación de satisfacción y calidad de servicio en Paradise Green Club Iquitos 2023, luego de analizar los datos y un nivel de 0.01 significativo y r de Pearson 0.996. Esta investigación es relevante para el estudio, ya que se enfoca en el contexto de clubes recreativos aportando más información con la problemática estudiada.

(Lazo y Ramírez, 2023) en su tesis titulada *La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana*, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad de Lima. Tuvo como objetivo principal demostrar que la satisfacción del cliente se relaciona en la calidad de servicio del click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima Metropolitana. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, aplicado de diseño no experimental correlacional. Con una muestra de 384 personas y como técnica de instrumento de recolección de datos, el uso del cuestionario virtual teniendo como referencia las preguntas del modelo SERVQUAL. Obtuvo como conclusión principal que las variables de satisfacción del cliente y la calidad del servicio del click and collect tienen una relación directa e importante según los resultados obtenidos en el cuestionario dirigido a los clientes que utilizaron esta nueva alternativa de compra; donde

se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0,68, el cual indica que la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio. Esta investigación se relaciona con la investigación planteada, debido el uso del modelo adaptado SERVQUAL, lo cual aporta relevancia y validez para aplicar su uso en la presente investigación.

(Ferida, 2023) en su tesis titulada: *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes en food trucks del distrito de San Miguel 2021*. Investigación desarrollada para optar el título profesional de Licenciada de Administración otorgado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo general determinar la influencia existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en food trucks del distrito de San Miguel, 2021. La metodología usada fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo no experimental y un nivel correlacional. La técnica de recolección de datos fue la encuesta. La muestra está conformada por un total de 381 clientes, y se realizó la prueba de Chi cuadrado para medir el grado de correlación. Se concluye que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los food trucks del distrito de San Miguel 2021. Esta investigación es relevante para el estudio, debido a que evidencia la existencia de relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de cliente, además realiza el mismo instrumento de recolección de datos que es la encuesta sumada a la prueba estadística de chi cuadrado.

(Quispe y Terrones, 2021) en su tesis titulada: *La calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco BBVA – oficina central, Lima 2020*. Investigación desarrollada para optar el título profesional de Licenciado en Administración otorgado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo general determinar de qué manera se

relacionan la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020. La metodología utilizada fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y tipo correlacional, con una muestra de 384 clientes. La técnica de recolección de datos fue la aplicación de una encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario que contó con 25 ítems para valorar las dimensiones planteadas por el autor de la tesis. La conclusión más relevante para el presente estudio es que respecto a las dimensiones que toman en cuenta en calidad de servicio, existe una gran satisfacción en seguridad y empatía, mientras que existe una satisfacción mediana en la fiabilidad. En esta investigación se observa el uso de las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente y cómo varía el grado de relación entre las variables. Se relaciona con la problemática y las dimensiones aplicadas en la presente tesis.

(Carbajal, 2021) en su tesis titulada: *Aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar calidad y satisfacción percibida de los servicios médicos ambulatorios en la red de clínicas privadas Los Álamos*. Tesis desarrollada para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo general Validar y evaluar el modelo SERVQUAL para medir la satisfacción de los usuarios en consulta ambulatoria privada en Lima Metropolitana; particularmente, en la Red de Clínicas Los Álamos. Se utilizó un enfoque cuantitativo del tipo descriptiva y transversal correlacional. Se hizo uso de cuestionarios a los pacientes y una muestra de 351 personas. Tuvo como conclusión más relevante que la dimensión tangibilidad tiene correlación positiva e impacta significativamente sobre la calidad percibida en la red de Clínicas Los Álamos de Lima Metropolitana, presenta mayor expectativa y percepción en el ámbito de comodidad y limpieza, atributo muy valorado al

tratarse de un establecimiento de salud que procura la inocuidad en sus instalaciones y procedimientos. Este antecedente permitió profundizar el estudio de las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Además, ayuda a la tesis presentada, tener un mayor enfoque con la medición del grado de correlación para ambas variables.

2. Bases teórico-científicas

Concepto de calidad

El concepto de calidad ha seguido evolucionando a lo largo del tiempo. Tal como menciona (Cerdeja y Porta, 2018) “Calidad contiene una extensa cantidad de definiciones dado que es un término aceptado globalmente” (p.10). Se infiere que no existe una definición única de calidad que sea precisa, por el contrario, existen varias definiciones de calidad ofrecidas a lo largo del tiempo por numerosos autores expertos en la materia. Por lo que haciendo una revisión de la bibliografía relacionada al tema se encuentra diferentes definiciones, enfoques y perspectivas de esta.

Definición de calidad

Según (Real academia de la lengua española, RAE, 2019), calidad se define como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permite juzgar su valor” (párr. 1). Por otro lado, la (Organización Internacional de Normalización, ISO, 2022) define la calidad como el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. Este concepto definió a los requisitos como la necesidad o expectativa establecida a través del cliente sobre un bien o servicio. Al respecto, Evans y Lindsay (1999) revelaron que el significado de calidad ha sido interpretado de diversas maneras destacando tres conceptos: perfección, eliminación de desperdicios y rapidez de entrega.

Pensadores de la Calidad

William Deming

(Benzanquén, 2019) Considerado el padre de la calidad. Desarrolló trabajos vitales para que la Calidad Total se considere una teoría aplicable a la administración para lograr optimizar procesos y orientarlos hacia la percepción de los clientes. Entre sus principales teorías fueron: el sistema de conocimiento profundo (SOPK), los catorce puntos para la transformación de la gerencia, y el ciclo PHVA denominado Ciclo de Deming. La aplicación de estas 4 etapas del ciclo de Deming permite reevaluar los procesos una y otra vez, de forma cíclica, asegurando así el progreso continuo de la organización.

Joseph Juran

(Gutiérrez, 2010) Define dos significados de la calidad orientados a la satisfacción que se adquiere con un producto cuando logra llegar a las características de importancia para los clientes y la ausencia de deficiencias. Sus principales trabajos lo orientaron a al uso de la estadística en el control de la calidad, lo que llevó a conceptualizar el principio de Pareto y contribuyó con el desarrollo del pensamiento del involucramiento de la alta gerencia juntamente con todo el personal de una organización.

Philip Crosby

(Crosby, 1979) Creador del concepto cero defectos (CD). Indicaba que, para una adecuada gestión, la calidad partía en hacer bien las cosas desde el primer momento, facilitando la mejora continua de los procesos. Todos los aportes de Juran, Deming y Crosby sirvieron para que se formalice el concepto de calidad total, este enfoque se centra en Se centra en la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa, la participación de los empleados y la innovación para lograr un rendimiento óptimo y mantener la competitividad a largo plazo.

2.1 Calidad de Servicio

Definición de calidad de Servicio:

A continuación, se presenta algunas definiciones de la calidad de servicio según los autores que complementaron el concepto de la calidad de servicio:

(Parasuraman et al., 1992) mencionan que la calidad de servicio se define como la discrepancia o brecha entre las expectativas del cliente y sus percepciones del desempeño del servicio recibido. Cuando las percepciones cumplen o superan las expectativas, se experimenta la satisfacción del cliente. Por el contrario, cuando las percepciones caen por debajo de las expectativas, se experimenta la insatisfacción del cliente. (Fitzsimmons y Fitzsimmons, 2005) definen que la calidad de servicio es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio que realmente se brinda. Según lo anterior mencionado se puede decir que la calidad de servicios está relacionada con la percepción y expectativas. El objetivo principal es que el cliente goce de la mejor experiencia con el servicio que se le ofrece. La calidad de servicio es una función de la relación entre las expectativas del cliente, las percepciones del rendimiento y las necesidades y deseos del cliente. (Grönroos y Ojasalo, 2004). Con base a lo anteriormente expuesto, se infiere que la calidad de servicio desarrolla un papel importante en la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta la percepción y expectativas, ya que de ello dependerá la fidelidad y competitividad.

Modelos de la calidad de servicio

Existen diversos modelos que han sido desarrollados para comprender y medir la calidad de servicio, A continuación, se presentan los tres modelos más reconocidos y aplicados para la medición de la calidad de servicio.

Modelo según Grönroos

El modelo Grönroos de la calidad del servicio resume la calidad del servicio en dos dimensiones principales (técnica y funcional) lo cual se distingue de otros enfoques. Este modelo enfatiza la importancia de evaluar no sólo la ejecución técnica de los servicios sino también el calibre de las interacciones del cliente dentro del proceso del servicio. (Gronroos, 1984)

Dimensiones del Modelo de Grönroos

Dimensión Técnica

El término calidad técnica hace referencia a la ejecución, entrega eficiente y prestación de los servicios. En el contexto de los clubes recreativos, esto afectaría las cosas, aspectos como la variedad y el calibre de las actividades ofrecidas, la infraestructura de cómo se encuentran las instalaciones y la eficacia de la prestación de servicios, información sobre la oferta tangible y los componentes fundamentales que componen la experiencia del socio.

Dimensión Funcional

La interacción directa entre el personal del club y los clientes (socios) constituye la dimensión funcional. Esto incluye ser cortés, tener habilidades de comunicación eficaces, estar dispuesto a ayudar y cualquier otro factor que pueda afectar a la percepción subjetiva del cliente sobre la calidad de su relación con el servicio. En el contexto de clubes recreativos, la dimensión funcional es posible evaluarse a través de la atención personalizada, la capacidad del personal para resolver problemas y la actitud general hacia los socios.

Modelo SERVQUAL

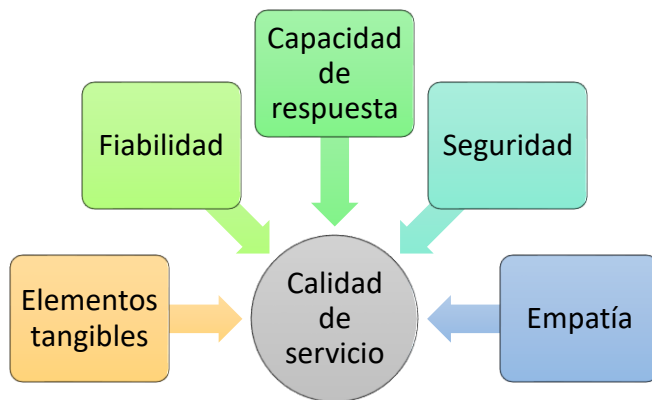
(Parasuraman et al., 1992) Servqual (service quality) es un modelo de medición de la calidad de servicio que propone cinco dimensiones clave para evaluar la experiencia del cliente: ambientes tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo se fundamentó en la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes, quiere decir que, cuando las percepciones igualaban o superaban a las expectativas, entonces se estaba brindando calidad en el servicio, por el contrario, existía deficiencias en la calidad de servicio.

Dimensiones del Modelo Servqual

- A. Elementos tangibles: La apariencia física de las instalaciones, el equipo y el personal.
- B. fiabilidad: La capacidad de proporcionar servicios prometidos de forma precisa y fiable.
- C. Capacidad de Respuesta: La disposición y capacidad del personal para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.
- D. Seguridad: La habilidad para transmitir confianza y seguridad en los servicios proporcionados.
- E. Empatía: La atención y cuidado individualizado que el personal brinda a los clientes.

Figura 1

las cinco Dimensiones de la calidad de servicio del modelo SERVQUAL



Nota: las cinco dimensiones de la calidad de servicio. adaptado de (Parasuraman, 1985).

(Ladhari et al., 2011) Las cinco dimensiones se evalúan para determinar la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido por el cliente. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes.

Esto significa que la calidad de servicio es positiva si el servicio percibido es superior al servicio esperado, y negativa si es el contrario. Este modelo se tomará en cuenta para ser adaptado para evaluar la calidad de servicio en clubes recreativos, considerando aspectos tangibles como las instalaciones, la fiabilidad, la capacidad de respuesta del personal, la seguridad percibida en las instalaciones y la empatía en la interacción con los clientes (socios).

Tabla 1*Dimensiones e indicadores de la calidad de servicio según modelo SERVQUAL*

Dimensiones	Definición	Indicadores
Fiabilidad	Realizar el servicio según lo prometido, controlar de forma eficaz los problemas que puede tener el cliente durante el desarrollo del servicio, tener registros sin errores.	<ul style="list-style-type: none"> . Interés en la resolución de problemas . Realizar el servicio a la primera . No cometer errores . Concluir en el plazo prometido
Capacidad de respuesta	Informar al cliente a la hora de realizar los servicios, disponibilidad para brindar ayuda al cliente y estar listo ante cualquier requerimiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> . Nivel de conocimiento . Colaboradores rápidos . Colaboradores que respondan las consultas
Seguridad	Contar con personal que brinde confianza al cliente, sean corteses y hagan sentir al cliente seguro	<ul style="list-style-type: none"> . Generación de confianza . Credibilidad
Empatía	Brindar una atención personalizada, contar con trabajadores que sean comprensivos, ofrecer un horario conveniente de atención para el servicio	<ul style="list-style-type: none"> . Atención personalizada . Comprensión por los intereses del cliente
Elementos tangibles	Contar con infraestructura moderna, y con buen aspecto físico, poseer materiales que sean visualmente atractivos	<ul style="list-style-type: none"> . Instalaciones modernas . Apariencia del personal

Nota: Dimensiones de la calidad de servicio y sus indicadores según modelo servqual.

Adaptado de (Parasuraman, 1985).

Estos indicadores del modelo servqual, proporcionan una estructura para evaluar la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, permitiendo la medición tanto de las expectativas como de las percepciones de manera directa.

Modelo de cuestionario SERVQUAL adaptado por Ladhari

(Ladhari, 2008) realizó un análisis crítico y profundo del modelo SERVQUAL. En su artículo llamado *A review of twenty years of SERVQUAL research* – Una revisión de veinte años de investigación SERVQUAL, publicado en la *International Journal Quality and Services Sciences*. Este artículo revisa dos décadas de investigación sobre el modelo SERVQUAL, identificando sus fortalezas, debilidades, y proporcionando sugerencias para su aplicación en distintos contextos industriales. Dentro del destacado estudio se menciona uno de los principales aspectos de las cuales el modelo servqual ha sido criticado que es la relevancia en las preguntas, la ambigüedad y redundancia.

Complejidad y fatiga del respondiente

(Ladhari et al., 2011) Destaca que el cuestionario del modelo servqual al considerar las cinco dimensiones y de manera general veinticinco preguntas, este puede llegar a la fatiga del encuestado, disminuyendo la seriedad de las respuestas. Un cuestionario más corto y enfocado mantiene la atención correspondiente, mejora la tasa de respuesta y la precisión de los datos obtenidos.

Ambigüedad y redundancia

(Carman, 1990 como se citó en Ladhari, 2008), en su estudio de aplicación del modelo servqual, ajustó y redujo las preguntas para abordar problemas específicos del sector de recreación y entretenimiento para mejorar la pertinencia del cuestionario. (Babakus y Boller, 1992) Estos autores encontraron que algunas preguntas del modelo servqual son redundantes, lo que llevó a realizar ajustes y reducciones para asegurar que todas las preguntas sean relevantes y comprensibles.

Tabla 2*Modelo de Ladhari adaptado del modelo SERVQUAL*

	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Instalaciones modernas
		Infraestructura
		Apariencia del Personal
	Capacidad de Respuesta	Nivel de conocimiento
		Colaboradores rápidos
	Fiabilidad	Interés en la resolución del problema
Cumplir con las promesas		
No cometer errores		
Seguridad	Generación de confianza credibilidad	
Empatía	Atención personalizada	
	Interés por el cliente	

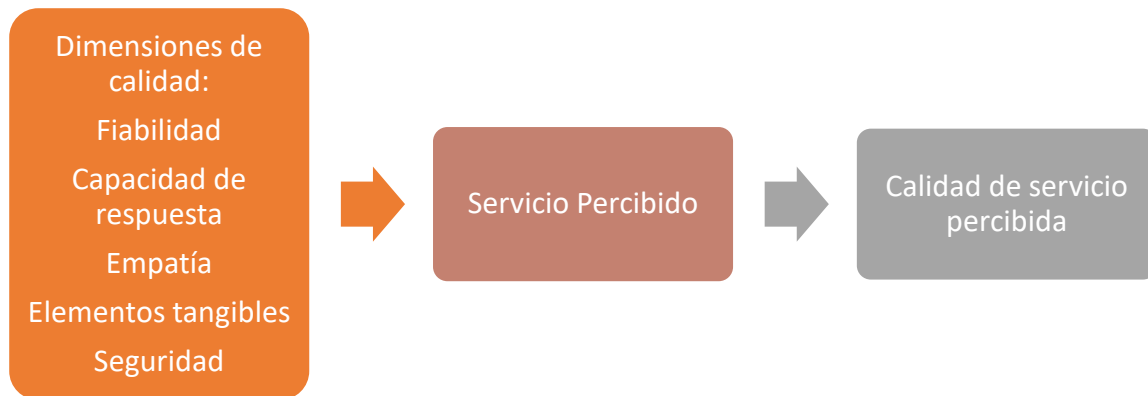
Nota: las dimensiones del modelo servqual y sus indicadores. Adaptado de Ladhari. (2008)

Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF (Service Performance) es una alternativa al modelo SERVQUAL y se centra en la evaluación directa del desempeño real del servicio en lugar de compararlo con las expectativas del cliente. Desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, mantiene las dimensiones aplicadas del modelo SERVQUAL: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía, Elementos Tangibles, Seguridad. (Cronin et al., 1994).

Figura 2

Modelo SERVPERF de calidad de servicio



Nota: Modelo SERVPERF y sus dimensiones. Adaptado de Cronin y Taylor. (1992).

Los tres modelos han servido para realizar diversas investigaciones en el campo de la calidad de servicio, sin embargo, se optó por usar como referencia el modelo sugerido por Ladhari, adaptado del modelo servqual, debido a que tiene un mayor análisis profundo con respecto a la calidad de servicio y mayor capacidad de diagnóstico en la variable satisfacción del cliente según (Kajin y Gupta, 2009).

Satisfacción del socio (cliente)

Definición de satisfacción del cliente

(Mano & Oliver, 1993) define la satisfacción del cliente como la evaluación subjetiva que realiza un cliente sobre su experiencia con un producto, servicio o marca, comparando sus expectativas iniciales con su percepción real después de la transacción. Para (Zeithaml et al., 1993) es la medida en que las expectativas del cliente sobre un producto o servicio se cumplen o superan, generando una respuesta positiva. Finalmente, (Kotler y Keller, 2016) definen que la satisfacción está relacionada con el estado de ánimo de una persona, que siempre estará comparando si el servicio recibido cumple con sus expectativas.

Según lo anterior mencionado se infiere que la satisfacción al cliente es un sentimiento del cliente que es percibido al adquirir un producto o servicio con expectativas.

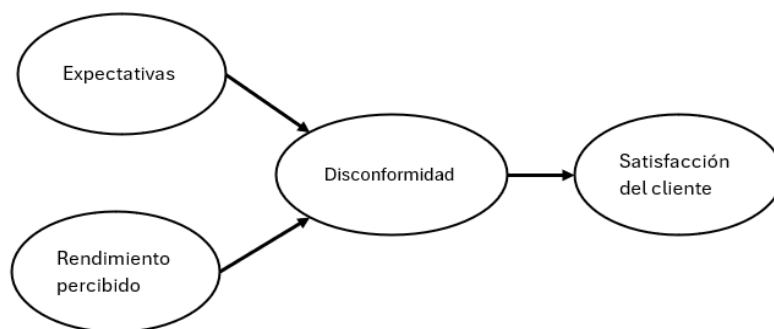
Principales Modelos y teorías de Satisfacción del cliente

Teoría de la Disconformidad de las Expectativas

(Oliver, 2009), sostiene esta teoría, el cual indica que la satisfacción del cliente está influenciada por la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones reales del servicio o producto recibido. a esto se llama el paradigma de la disconformidad. Quiere decir que cuando las percepciones del consumidor son mayores a las expectativas, entonces el cliente está satisfecho, por el contrario, está insatisfecho. Según esta teoría, la brecha entre las expectativas del cliente y sus percepciones reales del servicio o producto recibido es fundamental para determinar su grado de satisfacción. En resumen, la teoría de la disconformidad arroja luz sobre cómo las diferencias entre expectativas y percepciones afectan a la satisfacción del cliente y subraya la importancia de gestionar y salvar estas diferencias para fomentar relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

Figura 3

Modelo de Disconformidad de las expectativas



Nota: Modelo de disconformidad de las expectativas y percepción del cliente. Adaptado de Yi. (1993).

Dimensiones de la teoría de Disconformidad de las Expectativas

A. Expectativas:

Esta dimensión se refiere a las anticipaciones y deseos que tienen los clientes antes de interactuar con el servicio. Incluye las expectativas sobre la experiencia general, la atención al cliente y los servicios ofrecidos.

B. Rendimiento percibido:

se refiere a cómo los clientes perciben y evalúan su experiencia real al interactuar con el servicio. La percepción de la experiencia se forma contrastando lo que el cliente esperaba (sus expectativas) con lo que realmente experimenta durante el servicio. Incluye aspectos como la relación calidad-precio y los beneficios percibidos.

La presente tesis parte de la teoría de la disconformidad de expectativas, ya que es el modelo que más se adecua a la investigación y goza de mayor aceptación en las investigaciones relacionadas con la calidad de servicio y satisfacción del cliente. El estudio de Ladhari refuerza esta premisa al analizar cómo las discrepancias entre las expectativas y el rendimiento percibido afectan directamente la satisfacción del cliente.

Teoría de la equidad

Esta teoría sostiene que la satisfacción del cliente se relaciona con la percepción de equidad en la relación con la empresa. Si percibe que otros clientes recibieron más beneficios o pagaron menos por un producto comparable, podría sentirse injustamente tratado y experimentar una disminución en su satisfacción. Quiere decir que la satisfacción de los clientes se encuentra en la realización de una serie de comparaciones para ver el grado de equidad entre lo que ellos recibieron y lo que otras personas reciben. Los clientes evalúan si reciben un valor justo en comparación con lo que dan dinero, tiempo, esfuerzo. (Smith & Johnson, 2023).

Un ejemplo claro es cuando un cliente compra un celular y lo compara con otras personas que han adquirido el mismo producto o productos similares. Si percibe que otros clientes recibieron más beneficios o pagaron menos, podría sentirse injustamente tratado y experimentar una disminución en su satisfacción.

Teoría del Comportamiento del consumidor de Servicios (SCBT)

(Bitner, 1992) desarrolló la Teoría del Comportamiento del Consumidor de Servicios (SCBT), el cual se basa en la idea de que los consumidores evalúan los servicios en función de sus percepciones, expectativas y experiencias durante el proceso de consumo. Según la SCBT, la satisfacción del cliente en el contexto de los servicios se ve influenciada por varios factores, que incluyen: percepción de la calidad de servicios, expectativas del cliente, interacción del cliente – persona.

Dimensiones de la Teoría del Comportamiento del Consumidor de Servicios (SCBT)

A. Interacción del Cliente con el Personal:

Evaluar cómo la calidad de la interacción entre los clientes y el personal afecta la percepción general del servicio.

B. Experiencia del Cliente:

Analizar cómo las experiencias previas impactan las expectativas y comportamientos futuros de los clientes.

C. Intención de Compra y Recomendación:

Investigar cómo las percepciones y experiencias del servicio influyen en la intención de volver a comprar el servicio. En el caso de un club recreativo un ejemplo aplicable sería renovar la membresía y en la probabilidad de recomendar el club a otros.

D. Participación del cliente:

En muchos casos, los consumidores desempeñan un papel activo en la creación y entrega del servicio. Su participación puede influir en su satisfacción y percepción del servicio recibido.

Kotler & Keller

(Kotler & Keller, 2016) Se menciona que debe existir un valor reconocido por el servicio después de la experiencia del cliente y antes de ésta. Se pueden considerar como dimensiones de satisfacción del cliente: el rendimiento percibido y las expectativas. Para esta presente tesis se eligieron las siguientes dimensiones: el rendimiento percibido y las expectativas complementando el estudio de Oliver en la teoría de la disconformidad.

Rendimiento percibido

(Kotler y Keller, 2016) Es la diferencia entre la valoración que hace el cliente de todos los beneficios y de todos los costes asociados a un producto.

Expectativas

(Mejías y Manrique, 2011) Es el nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra. (Grönroos, 2007) define las expectativas como las suposiciones que los consumidores hacen sobre lo que recibirán o experimentarán de una empresa basándose en su conocimiento previo. De lo anteriormente mencionado, se puede afirmar que las expectativas del cliente son todas aquellas situaciones y resultados que tu cliente espera encontrar en cada interacción con tu empresa.

3. Definición de términos básicos

Calidad: Se denomina calidad el grado en que un bien o servicio satisface las necesidades y expectativas del cliente, así como su capacidad para satisfacer sus deseos. (Gronroos, 2007)

Calidad de servicio: La calidad de servicio es una función de la relación entre las expectativas del cliente, las percepciones del rendimiento y las necesidades y deseos del cliente. (Grönroos y Ojasalo, 2004)

Capacidad de respuesta: Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. (Parasuraman et al., 1992)

Cliente: Un cliente es una persona, grupo u organización que utiliza los productos o servicios ofrecidos por una empresa y que tiene la capacidad de tomar decisiones de compra. (Kotler y Keller, 2016)

Elementos tangibles: Los elementos tangibles se denominan entornos tangibles donde se lleva a cabo la interacción entre el servicio y los clientes. Además de instalaciones, mobiliario y diseño interior, incluyen cualquier otro elemento físico que pueda afectar la experiencia del cliente. (Bitner, 1992)

Empatía: Es la disposición de la compañía para brindar a los consumidores cuidado y atención personalizada. (Parasuraman et al., 1992)

Expectativas: Es el nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra. (Parasuraman et al., 1992)

Fiabilidad: Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante. (Parasuraman et al., 1992)

Interacciones: Son todas las formas de contacto entre el cliente y la organización, de manera directa (interacciones cara a cara, llamadas telefónicas) o indirectas (publicidad, redes sociales). (Schwager y Meyer, 2007)

Modelo SERVQUAL: Serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. (Retos en Supply Chain, 2023).

Modelo SERVPERF: El modelo SERVPERF es un enfoque alternativo al modelo SERVQUAL que se centra en la evaluación de la calidad del servicio basada únicamente en la experiencia del cliente, sin comparar con las expectativas previas. (Cronin et al., 1994)

Percepción: Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. (Kotler & Amstrong, 2013)

Rapport

Satisfacción del cliente: La satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler y Amstrong, 2013)

Seguridad o responsabilidad: Corresponde a la atención brindada por el personal, para que el cliente se sienta en confianza y tenga la seguridad de que el servicio prestado cumplirá con sus expectativas o necesidades. (Parasuraman et al., 1992)

Socios: Son los individuos que, mediante el pago de una cuota de membresía, obtienen derechos y beneficios para utilizar las instalaciones ofrecidas por el club. (Chelladurai, 2009)

SCBT: Es un modelo que se centra en el análisis del comportamiento del consumidor de servicios. (Bitner, 1992)

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

Hipótesis General

La calidad del servicio prestado por el club del Ejército del Perú caso CEANDE 2023 influye en la satisfacción de los socios.

Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

Los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.

Hipótesis Específica 2

La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.

Hipótesis Específica 3

La fiabilidad influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.

Hipótesis Específica 4

La seguridad influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.

Hipótesis Específica 5

La empatía influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.

2. Las variables del estudio y su operacionalización

Variable independiente: Calidad de Servicio

Concepto

(Fitzsimmons y Fitzsimmons, 2005) La calidad de servicio es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio que realmente se brinda.

Dimensiones

- A. Elementos tangibles
- B. Capacidad de Respuesta
- C. Fiabilidad
- D. seguridad
- E. Empatía

Variable dependiente: Satisfacción del socio.

Concepto

(Kotler y Amstrong, 2013) la satisfacción del cliente(socio) es el conjunto de sentimientos agradables o decepcionantes que surgen en una persona como resultado de comparar el valor experimentado al usar un producto o recibir un servicio frente a las expectativas que tenía.

Dimensiones

- A. Expectativa
- B. Rendimiento percibido

Operacionalización de las variables

Tabla 3

Operacionalización de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
V.I Calidad de Servicio	(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005) “La calidad de servicio es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio que realmente se brinda	La variable será medida operacionalmente mediante un instrumento diseñado por el investigador, adaptado del modelo SERVQUAL de acuerdo con las dimensiones de la calidad de servicio: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, Fiabilidad, Seguridad y empatía, utilizando la escala de Likert de 5 puntos. 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo” (Torres & Vásquez, 2015)	Elementos tangibles	Instalaciones modernas	1. La sede CEANDE cuenta con equipos tecnológicos modernos.
				Infraestructura	2. Las instalaciones físicas son cómodas.
				Apariencia del Personal	3. La apariencia del personal del club sede CEANDE es pulcra.
			Capacidad de Respuesta	Nivel de conocimiento	4. El personal del club de la sede CEANDE cuentan con el suficiente conocimiento para atenderlo.
				Colaboradores rápidos	5. El personal del club de la sede CEANDE actúan de inmediato ante algún problema o dificultad. 6. El club CEANDE brinda un servicio rápido sobre las consultas realizadas.
			Fiabilidad	Interés en la resolución del problema	7. Cuando usted tiene una queja o problema el personal muestra un sincero interés por solucionarlo.
				Cumplir con las promesas	8. El club cumple con las promociones que ofrece.
				No cometer errores	9. ¿Los servicios en el club mantienen registros sin errores?
			Seguridad	Generación de confianza	10. El comportamiento del personal del club de la sede CEANDE le transmite confianza. 11. Se siente seguro usando las instalaciones y realizando sus actividades recreativas en el club sede CEANDE.
				credibilidad	12. Los equipos y mobiliarios del club se encuentran en buen estado.

				Atención personalizada	13. El personal del club comprenden las necesidades específicas de sus clientes(socios). 14. El personal del club lo trata siempre con cortesía. 15.El personal del club siempre se muestran dispuestos a ayudar a sus clientes(socios)
			empatía	Interés por el cliente	
				Expectativa calidad - precio	16. ¿Espero que el costo de la membresía sea razonable?
			Expectativas	Expectativa sobre beneficios Expectativa sobre servicio y atención al cliente Experiencia general	17. ¿Espero obtener beneficios adecuados ofrecidos por el club? 18. ¿Espero que el personal del club ofrezca un servicio satisfactorio? 19. ¿Espero que mi experiencia en el club sea positiva?
V.D	(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)“la satisfacción es el conjunto de sentimientos agradables o decepcionantes que surgen de una persona como resultado de comparar el valor experimentado al usar un producto o un servicio frente a las expectativas que tenía” (p. 128).	Medición de la satisfacción del socio(cliente) a través de las dimensiones propuestas por Kotler y Keller: Rendimiento Percibido y Expectativas, utilizando la escala de Likert de 5 puntos donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo” (Gumussoy y Koseoglu, 2016).		Relación calidad - precio	20. ¿Considera que el costo de la membresía/entrada es razonable en relación con los servicios que ofrece el club? 21. ¿Los beneficios ofrecidos y obtenidos por el club (descuentos, actividades exclusivas, etc.) fueron satisfactorios?
Satisfacción de los socios			Rendimiento Percibido	Beneficios percibidos	
				Servicio y atención al cliente	22. ¿El personal del club ofrece un servicio atento y profesional?
				Percepción sobre la experiencia	23. ¿Mi experiencia general en el club fue agradable y satisfactoria?

3. Matriz lógica de Consistencia

Tabla 4

Matriz de consistencia

Matriz de consistencia la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de socios del Ejército caso CEANDE 2023

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema general	objetivo general	Hipótesis general		Elementos tangibles	-Instalaciones modernas -Infraestructura -Apariencia del personal	Tipo de investigación
¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023?	Determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.	La calidad del servicio prestado por el club del Ejército del Perú caso CEANDE 2023 influye en la satisfacción de los socios		Capacidad de respuesta	-Nivel de conocimiento - Colaboradores rápidos	Aplicada con enfoque cuantitativo
Problemas secundarios	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable independiente: Calidad de servicio	Fiabilidad	- Interés en la resolución del problema - Cumplir con las promesas -No cometer errores	Nivel de investigación: Correlacional
¿Cómo influyen los elementos tangibles en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023?	Determinar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.	H1: Los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.		Seguridad	-Generación de confianza -Credibilidad	Diseño de investigación: No experimental transversal
¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023?	Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.	H2: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.		Empatía	-Atención personalizada -Interés por el cliente	Diseño Muestral población: 701 socios del club CEANDE
¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción de los	Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción	H3: La fiabilidad influye en la satisfacción de los socios	variable dependiente:	Expectativa	-Expectativa relación calidad - precio	Muestra: conformado por 249

socios del club del Ejército caso CEANDE 2023?	de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023	del club del Ejército caso CEANDE 2023.	satisfacción de los socios	-Expectativa beneficio -Expectativa sobre servicio y atención al cliente -Experiencia general	socios que acudieron a la sede CEANDE.
¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023?	Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023	H4: La seguridad influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.		-Relación calidad - precio -Beneficio percibido	técnicas e instrumentos
¿Cómo influye la empatía en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023?	Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción de los socios del club del Ejército CASO CEANDE 2023	H5: La empatía influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.	Rendimiento percibido	-Servicio y atención al cliente -Percepción sobre la experiencia	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario escala de Likert

CAPITULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

Por el propósito

En relación con la tesis que lleva como título *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los socios del club del Ejército del Perú: Caso CEANDE 2023*, cumple con las características de una investigación aplicada, ya que, según Sampieri, una investigación de propósito aplicada se enfoca en abordar un problema específico y práctico. (Hernández, 2014)

Por el tipo de datos

La tesis realizada es de tipo cuantitativa, se define que la investigación de tipo cuantitativa se basa en la resolución de problemas, ya que como se está partiendo por un problema, lo que se debe realizar es el análisis y recolección de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística. (Hernández, 2014)

Por el nivel

El nivel de la investigación es descriptivo correlacional, debido a que evalúa la relación entre dos o más variables. Intenta explicar cómo se comporta una variable en función de otras. (Hernández, 2014) define el estudio descriptivo correlacional al estudio que busca determinar el grado de asociación entre varias variables. Las asociaciones entre variables dan pistas para suponer influencias y relaciones causa-efecto. El diseño correlacional puede limitarse en establecer relaciones entre variables, sin precisar sentido de casualidad o pretender analizar relaciones causales.

Método

El método que se utilizó en la investigación es hipotético – deductivo, Según (Hernández, 2014) define como el método que parte de una hipótesis sustentada por el desarrollo teórico de una determinada ciencia, que, siguiendo las reglas lógicas de la deducción, permite llegar a nuevas conclusiones y predicciones empíricas, las que a su vez son sometidas a verificación.

2. Diseño específico de investigación

Diseño No experimental

El diseño de la investigación es no experimental, según el autor Sampieri se define como aquellos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que los fenómenos sólo se observan en sus entornos naturales para su análisis.

Diseño transversal

La presente tesis se realiza por medio de un diseño transversal, el cual implica según (Hernández, 2014) en “la recolección de datos en un solo momento a través del tiempo” (p. 154).

3. Población, muestra

Población

La población de la presente tesis está conformada por los socios de clubes del Ejército mayores de 18 años que acudieron a la sede CEANDE ubicado en el departamento de lima y distrito de Lurigancho-Chosica en el año 2022.

Muestra

la muestra de la presente tesis fue probabilística según (Hernández, 2014) "todos los elementos de la población tenían la misma posibilidad de ser seleccionados" (p. 176).

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula de la población finita.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N=Tamaño de la población = 701

Z=1.96 para un nivel de confianza del 95%

p= Probabilidad de éxito =0.5

q= Probabilidad de fracaso=0.5

e= error o nivel de precisión 5%= 0.05

n= 249

4. Instrumento de obtención de datos

El instrumento utilizado es el cuestionario que tiene en cuenta las dos dimensiones de la satisfacción variable dependiente (rendimiento percibido y expectativas), así como las cinco dimensiones de la calidad de servicio variable independiente (empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles). El cuestionario cuenta con 23 ítems y considera la escala de Likert, donde adopta las siguientes valoraciones: 5 es totalmente de acuerdo, 4 es de Acuerdo, 3 es ni de acuerdo, ni desacuerdo, 2 es desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos de la investigación se registraron en el programa Microsoft Excel para procesarlos posteriormente en el programa estadístico IBM SPSS Statistics, que incluye diversas herramientas, como el uso de las pruebas Alfa de Cronbach, grado de correlación y la Varianza explicada total para evaluar la validez y fiabilidad de los instrumentos antes de realizar las pruebas de hipótesis posteriores.

Prueba de Confiabilidad – Alfa de Cronbach

A continuación, se muestra la prueba de fiabilidad a todo el cuestionario para validar la eficacia del instrumento de recolección de datos tanto para la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente, el cual se tomó de la muestra de 249 encuestados tal como se muestra en la tabla 2 y 3.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad del instrumento de la calidad de servicio

Estadística de fiabilidad prueba de Cronbach	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.956	15

Según se observa en la tabla 2, el alfa de Cronbach de los 15 ítems pertenecientes a la calidad de servicio fue de 0.956, el cual indica que el instrumento fue altamente fiable.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad del instrumento de la satisfacción de los socios

Estadística de fiabilidad prueba de Cronbach	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.981	8

Según se observa en la tabla 3, el alfa de Cronbach de los 8 ítems pertenecientes a la satisfacción de los socios fue de 0.981, el cual indica que el instrumento fue altamente fiable.

Tabla 7

Rango del alfa de Cronbach

Rangos de α	Magnitud de confiabilidad
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

6. Procedimiento de ejecución del estudio

En la presente tesis *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los socios del club del Ejército del Perú: Caso CEANDE 2023* se desarrolló primeramente con la identificación del problema, posteriormente con los objetivos generales, del mismo modo, se procedió con el desarrollo de la justificación del estudio, los alcances y limitaciones. Se procedió a buscar antecedentes nacionales e internacionales donde las variables sean investigadas y analizadas referente a las variables estudiadas. Para una mayor comprensión sobre el tema estudiado, se investigaron las bases teóricas, sus definiciones, los métodos y las dimensiones de cada variable desarrollada. Luego se desarrollaron los términos básicos según definiciones de autores. En consiguiente, se desarrolló las hipótesis principales y las hipótesis secundarias. Posteriormente se identificaron los indicadores en la matriz operacional. Con los datos establecidos después de la encuesta realizada a los socios del club CEANDE.

Para evitar el sesgo del entrevistador, se realizó una selección aleatoria de números de la población de 701 socios, en el programa excel y complementando la selección aleatoria simple usando la herramienta random.org la numeración del 1 al 249 con la finalidad de que todos los socios tengan la probabilidad de ser seleccionados. Se procedió con el análisis de los resultados utilizando el programa estadístico IBM SPSS versión V.29 donde se determinó si las variables estudiadas presentan relación entre ellas. Para finalizar se analizaron los resultados, que a su vez formalizaron las conclusiones y recomendaciones de la presente tesis.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSION

1. Datos cuantitativos

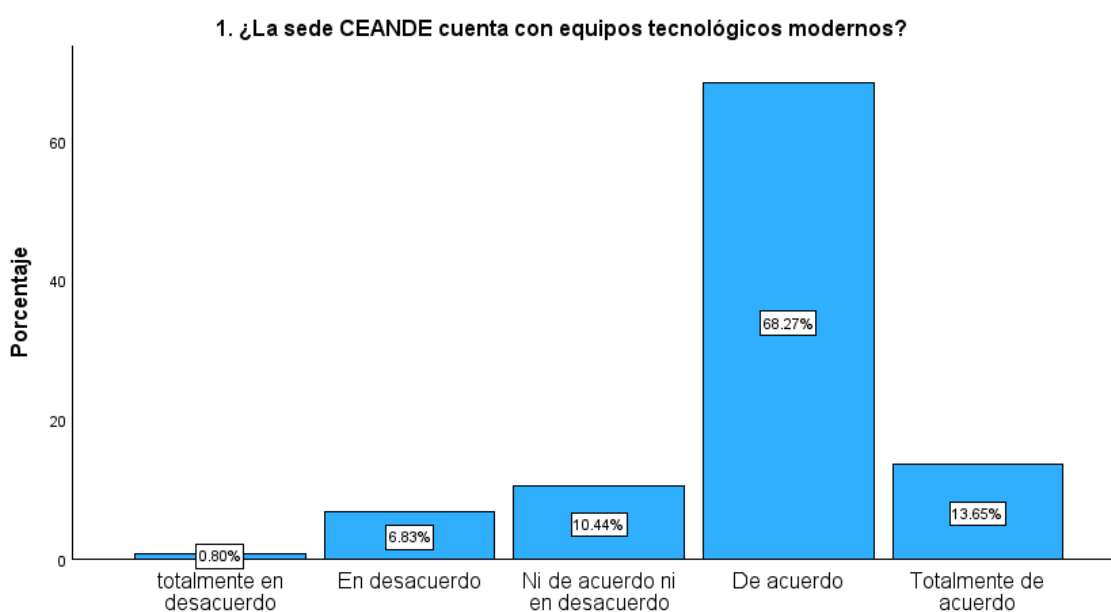
Tabla 8

¿La sede CEANDE cuenta con equipos tecnológicos modernos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	.8	.8
	En desacuerdo	17	6.8	7.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	10.4	18.1
	De acuerdo	170	68.3	86.3
	Totalmente de acuerdo	34	13.7	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 4

¿La sede CEANDE cuenta con equipos tecnológicos moderno?



De la lectura de la tabla 8 y figura 4, se observa lo siguiente: que el 81.92% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 10.44% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 7.63% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

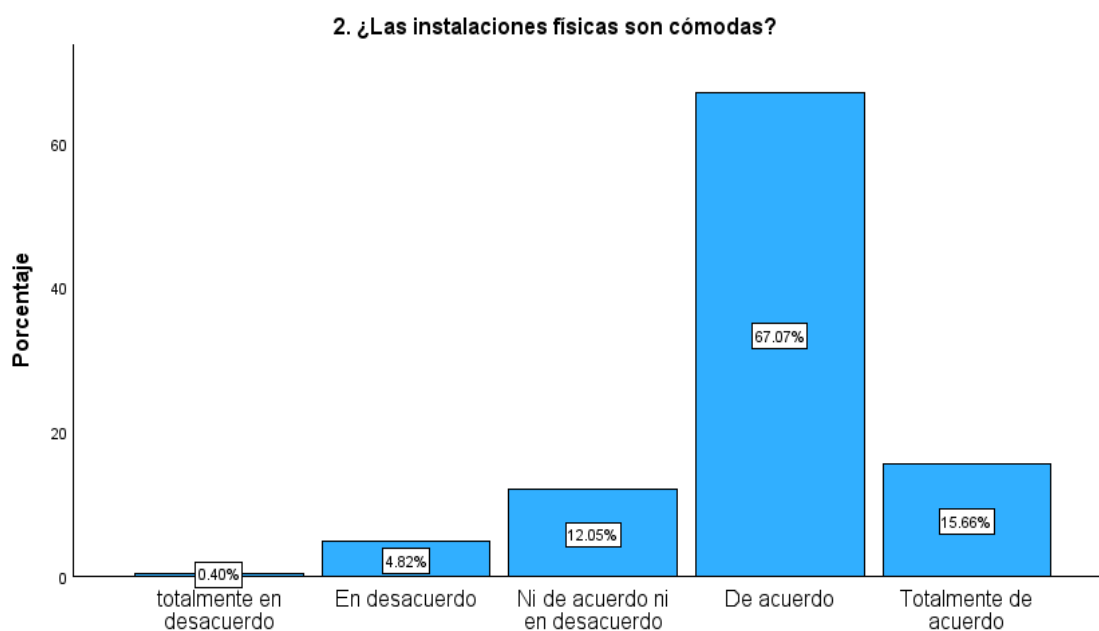
Tabla 9

¿Las instalaciones físicas son cómodas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	.4	.4
	En desacuerdo	12	4.8	5.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	12.0	17.3
	De acuerdo	167	67.1	84.3
	Totalmente de acuerdo	39	15.7	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 5

¿Las instalaciones físicas son cómodas?



De la lectura de la tabla 9 y figura 5, se observa lo siguiente: que el 82.73% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 12.05% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 5.22% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

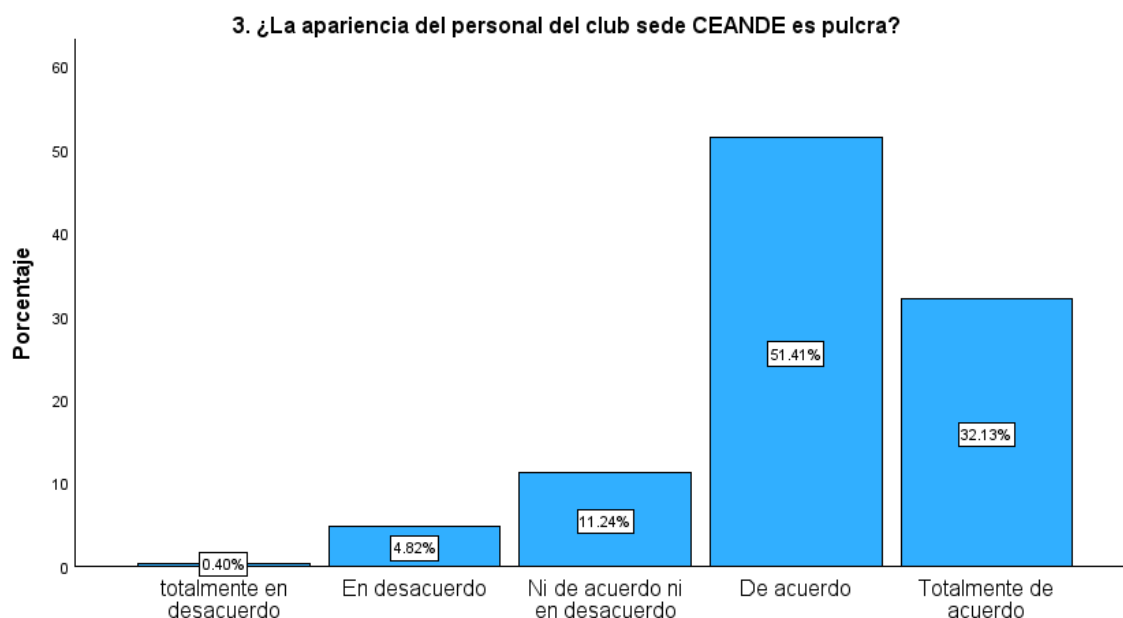
Tabla 10

¿La apariencia del personal del club sede CEANDE es pulcra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	.4	.4
	En desacuerdo	12	4.8	5.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	11.2	16.5
	De acuerdo	128	51.4	67.9
	Totalmente de acuerdo	80	32.1	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 6

¿La apariencia del personal del club sede CEANDE es pulcra?



De la lectura de la tabla 10 y figura 6, se observa lo siguiente: que el 83.54% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 11.24% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 5.22% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

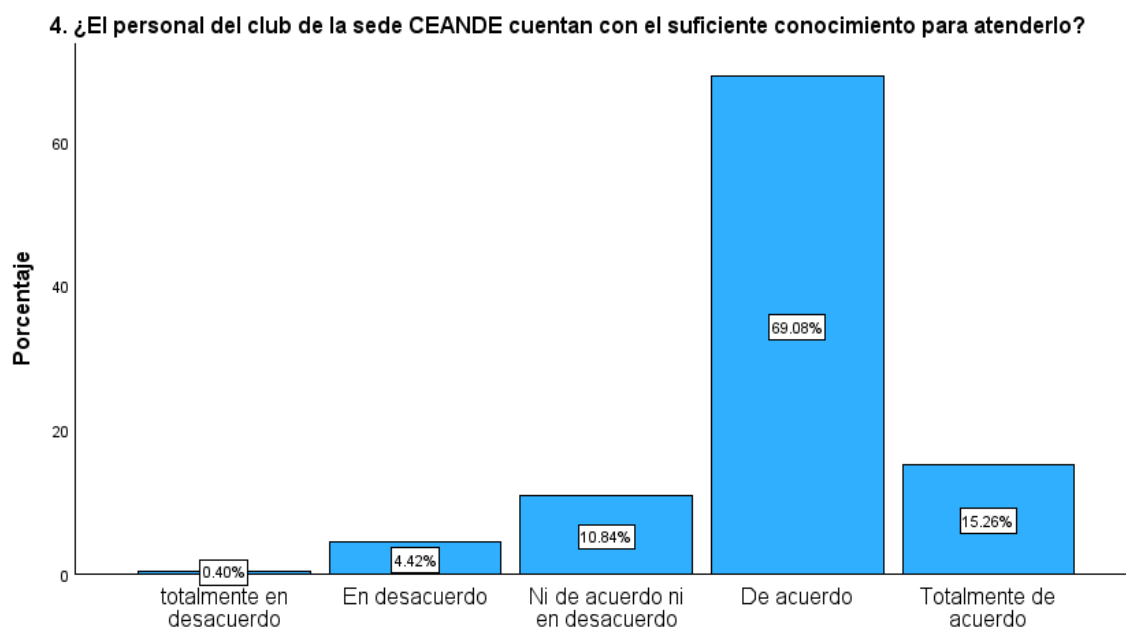
Tabla 11

¿El personal del club de la sede CEANDE cuenta con el suficiente conocimiento para atenderlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	.4	.4
	En desacuerdo	11	4.4	4.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	10.8	15.7
	De acuerdo	172	69.1	84.7
	Totalmente de acuerdo	38	15.3	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 7

¿El personal del club de la sede CEANDE cuenta con el suficiente conocimiento para atenderlo?



De la lectura de la tabla 11 y figura 7, se observa lo siguiente: que el 84.34% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 10.84% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 4.82% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

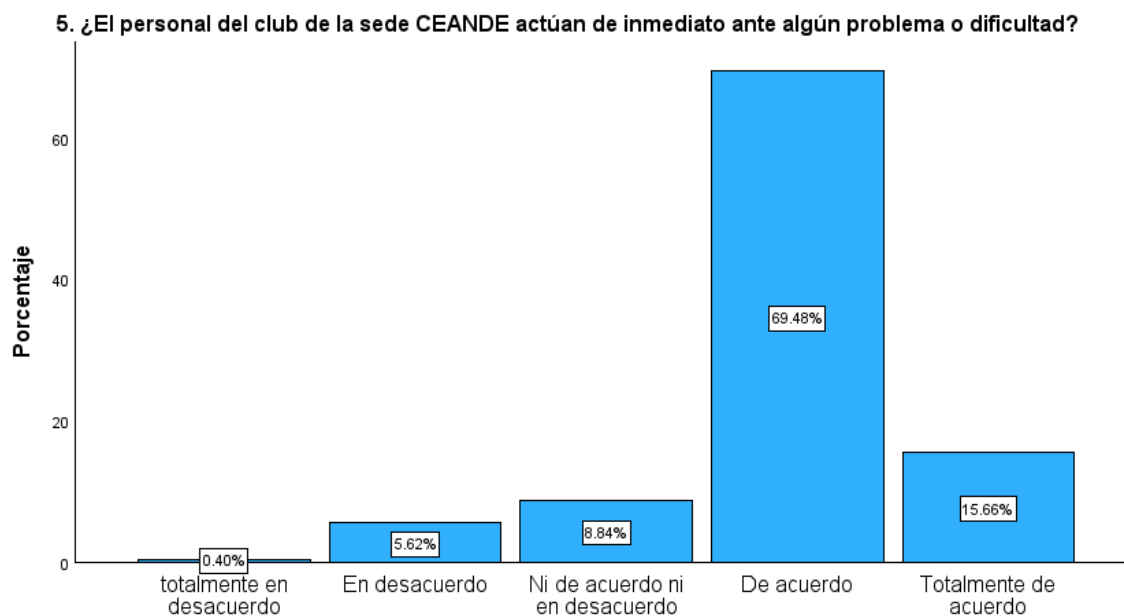
Tabla 12

¿El personal del club de la sede CEANDE actúan de inmediato ante algún problema o dificultad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	.4	.4
	En desacuerdo	14	5.6	6.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	8.8	14.9
	De acuerdo	173	69.5	84.3
	Totalmente de acuerdo	39	15.7	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 8

¿El personal del club de la sede CEANDE actúan de inmediato ante algún problema o dificultad?



De la lectura de la tabla 12 y figura 8, se observa lo siguiente: que el 85.14% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 8.84% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 6.02% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

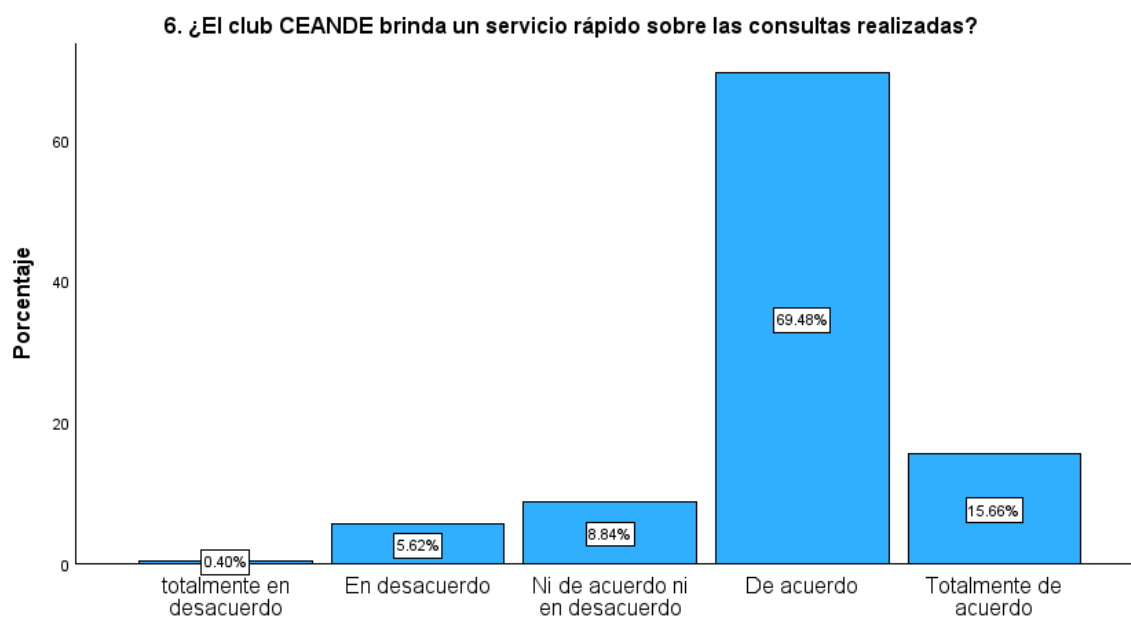
Tabla 13

¿El club CEANDE brinda un servicio rápido sobre las consultas realizadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	.4	.4
	En desacuerdo	14	5.6	6.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	8.8	14.9
	De acuerdo	173	69.5	84.3
	Totalmente de acuerdo	39	15.7	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 9

¿El club CEANDE brinda un servicio rápido sobre las consultas realizadas?



De la lectura de la tabla 13 y figura 9, se observa lo siguiente: que el 85.2% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 8.84% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 6% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

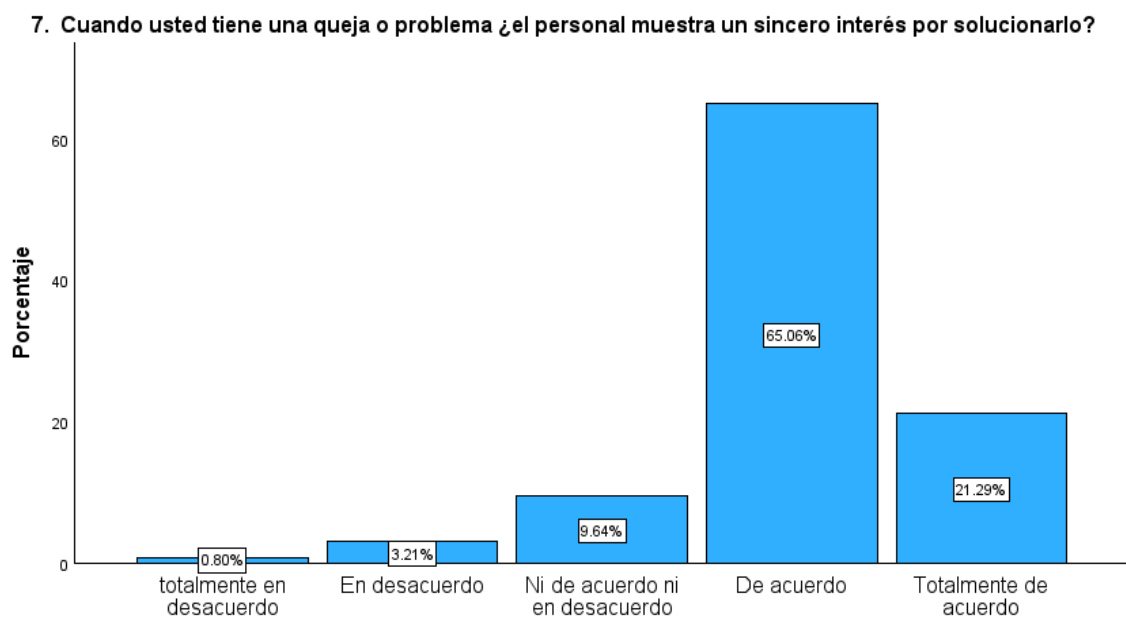
Tabla 14

Cuando usted tiene una queja o problema, ¿el personal muestra un sincero interés por solucionarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	.8	.8
	En desacuerdo	8	3.2	4.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	9.6	13.7
	De acuerdo	162	65.1	78.7
	Totalmente de acuerdo	53	21.3	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 10

Cuando usted tiene una queja o problema, ¿el personal muestra un sincero interés por solucionarlo?



De la lectura de la tabla 14 y figura 10, se observa lo siguiente: que el 86.35% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 9.64% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 4.01% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

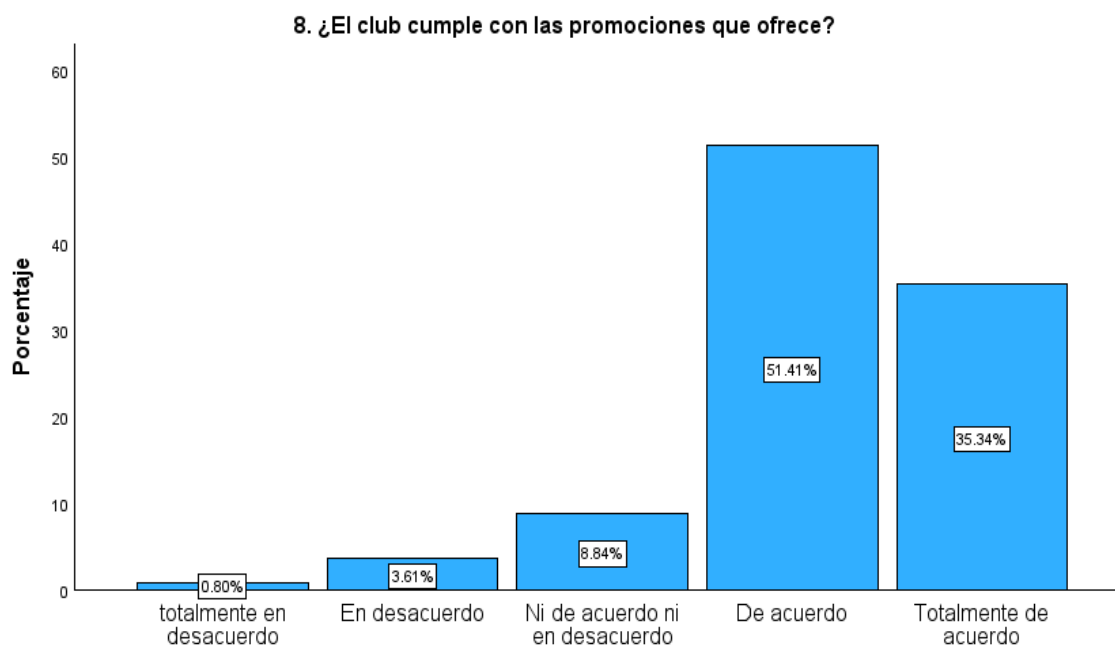
Tabla 15

¿El club cumple con las promociones que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	.8	.8
	En desacuerdo	9	3.6	4.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	8.8	13.3
	De acuerdo	128	51.4	64.7
	Totalmente de acuerdo	88	35.3	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 11

El club cumple con las promociones que ofrece



De la lectura de la tabla 15 y figura 11, se observa lo siguiente: que el 86.75% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 8.84% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 4.41% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

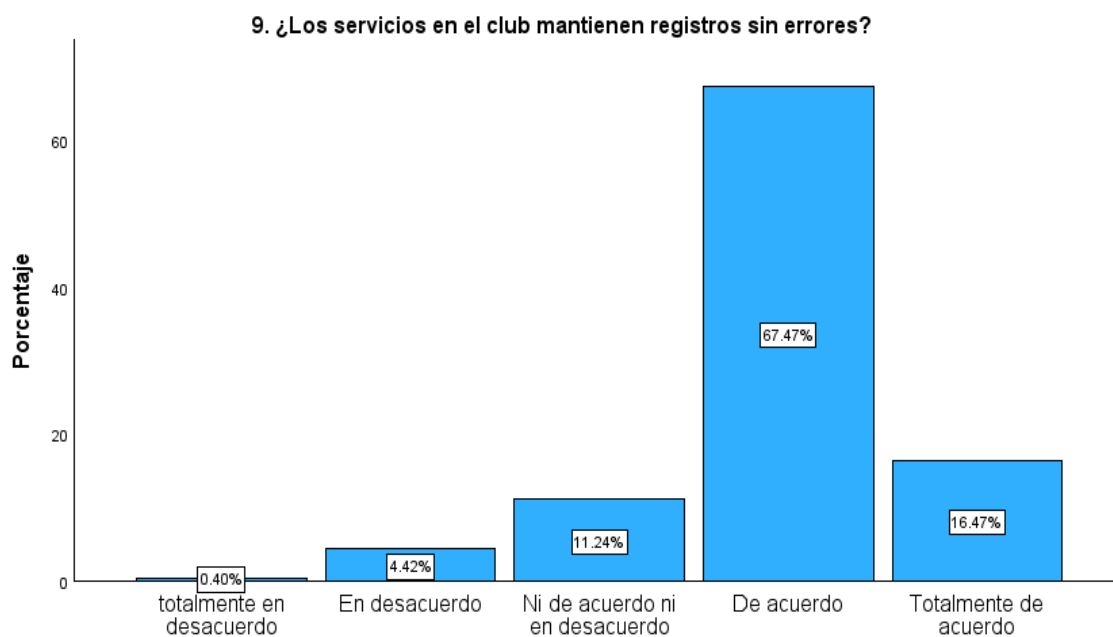
Tabla 16

¿Los servicios en el club mantienen registros sin errores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	.4	.4
	En desacuerdo	11	4.4	4.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	11.2	16.1
	De acuerdo	168	67.5	83.5
	Totalmente de acuerdo	41	16.5	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 12

¿Los servicios en el club mantienen registros sin errores?



De la lectura de la tabla 16 y figura 12, se observa lo siguiente: que el 83.94% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 11.24% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 4.82% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

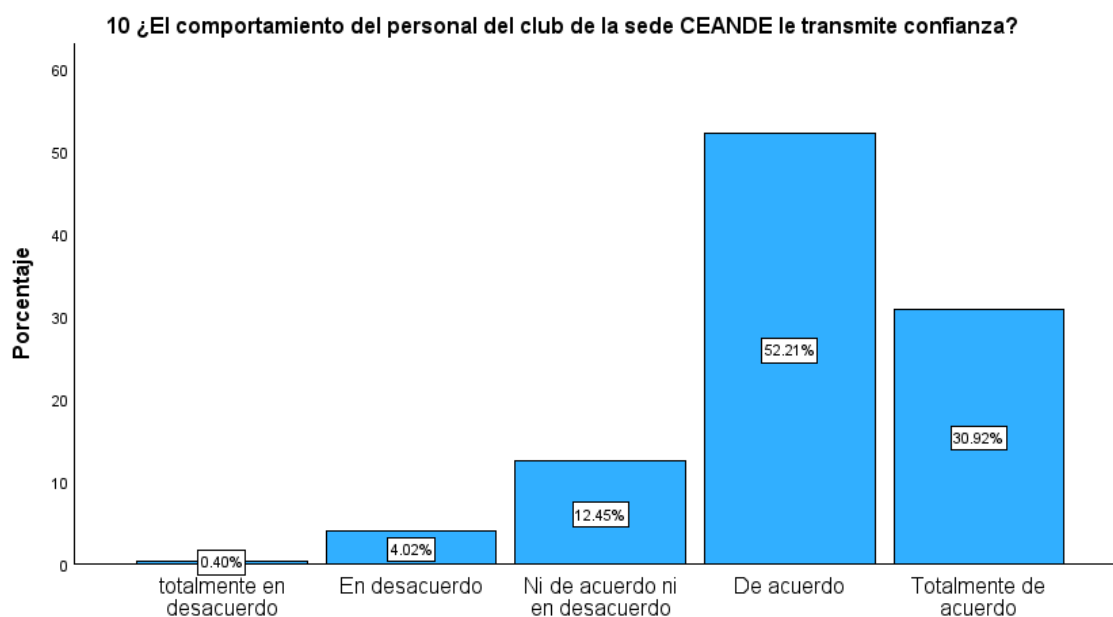
Tabla 17

¿El comportamiento del personal del club de la sede CEANDE le transmite confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	.4	.4
	En desacuerdo	10	4.0	4.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	12.4	16.9
	De acuerdo	130	52.2	69.1
	Totalmente de acuerdo	77	30.9	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 13

El comportamiento del personal del club de la sede CEANDE le transmite confianza



De la lectura de la tabla 17 y figura 13, se observa lo siguiente: que el 83.13% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 12.45% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 4.42% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

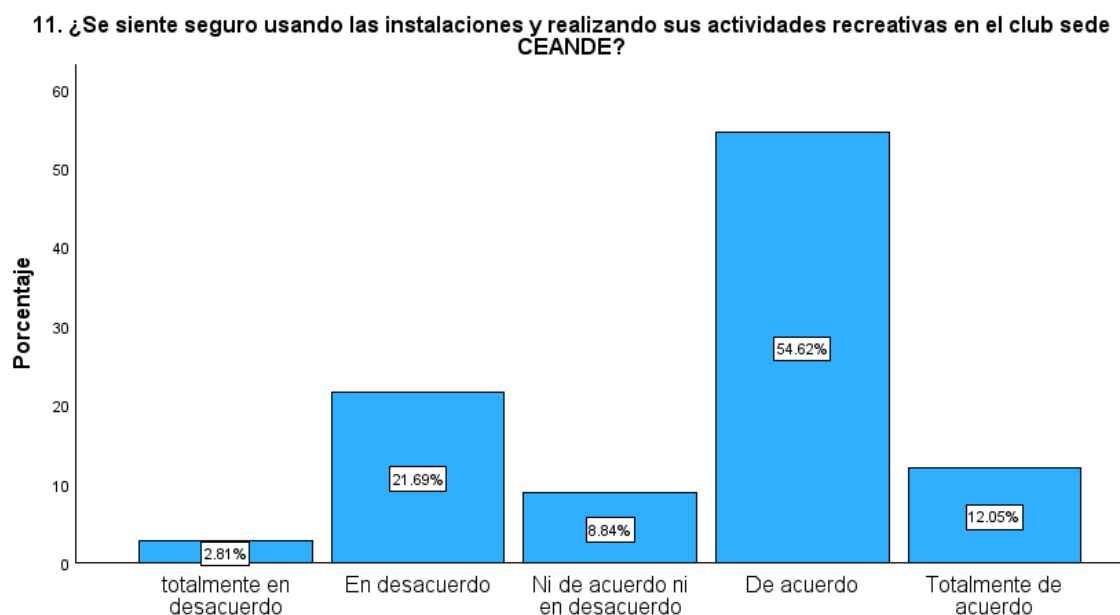
Tabla 18

¿Se siente seguro usando las instalaciones y realizando sus actividades recreativas en el club CEANDE?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	7	2.8	2.8
En desacuerdo	54	21.7	24.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	8.8	33.3
De acuerdo	136	54.6	88.0
Totalmente de acuerdo	30	12.0	100.0
Total	249	100.0	

Figura 14

¿Se siente seguro usando las instalaciones y realizando sus actividades recreativas en el club CEANDE?



De la lectura de la tabla 18 y figura 14, se observa lo siguiente: que el 66.67% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 8.84% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y un 24.5% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

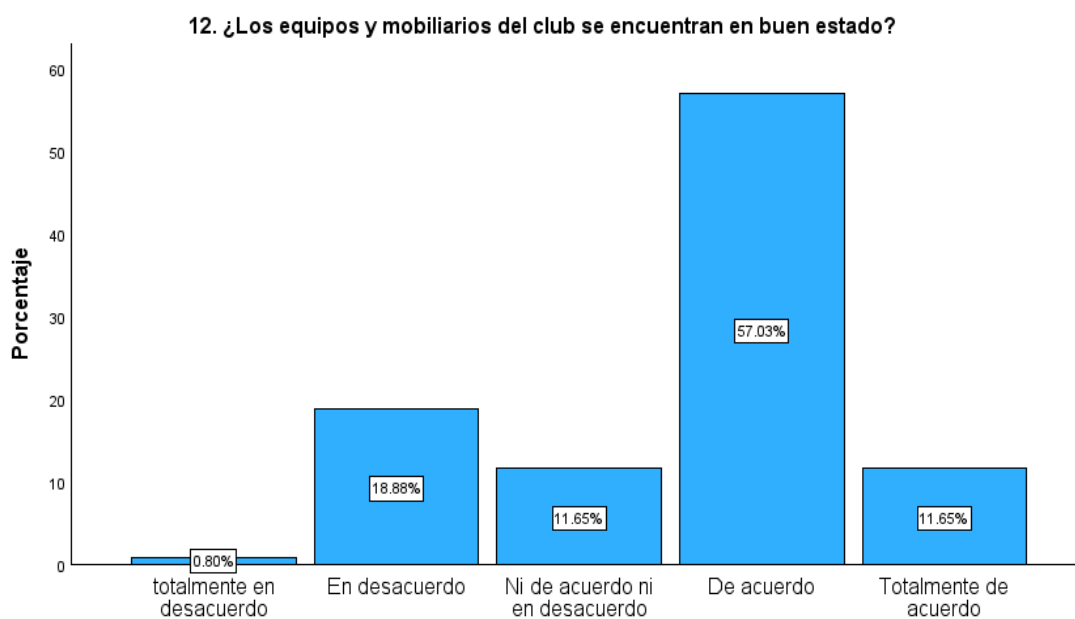
Tabla 19

¿Los equipos y mobiliarios del club se encuentran en buen estado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	.8	.8
	En desacuerdo	47	18.9	19.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	11.6	31.3
	De acuerdo	142	57.0	88.4
	Totalmente de acuerdo	29	11.6	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 15

¿Los equipos y mobiliarios del club se encuentran en buen estado?



De la lectura de la tabla 19 y figura 15, se observa lo siguiente: que el 68.68% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 11.65% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y un 20.68% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

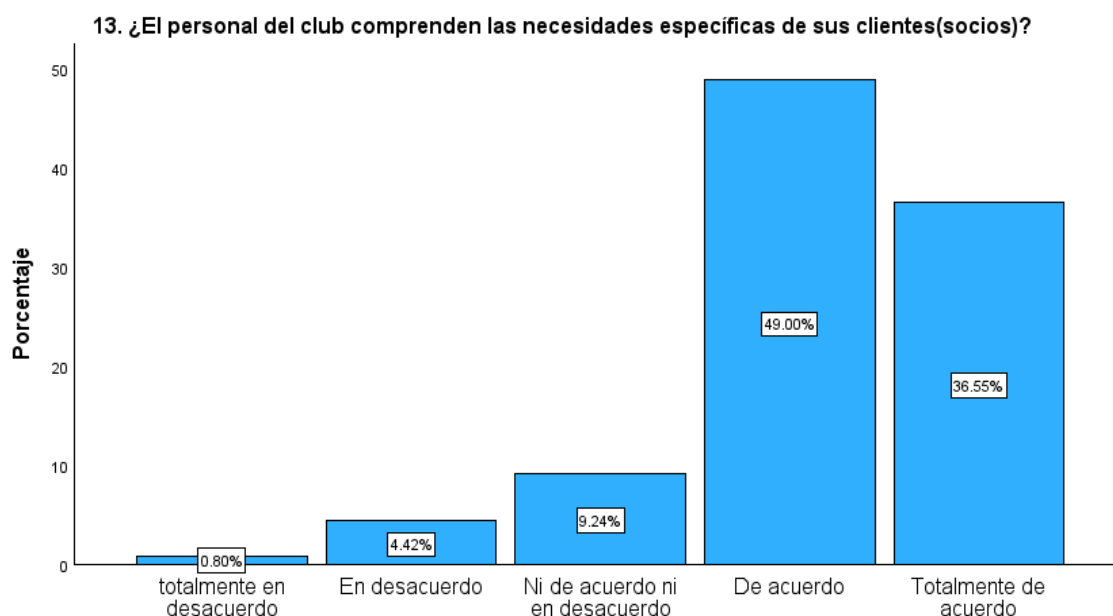
Tabla 20

¿El personal del club comprende las necesidades específicas de sus clientes (socios)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	.8	.8
	En desacuerdo	11	4.4	5.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	9.2	14.5
	De acuerdo	122	49.0	63.5
	Totalmente de acuerdo	91	36.5	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 16

¿El personal del club comprende las necesidades específicas de sus clientes (socios)?



De la lectura de la tabla 20 y figura 16, se observa lo siguiente: que el 85.55% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 9.24% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 5.22% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

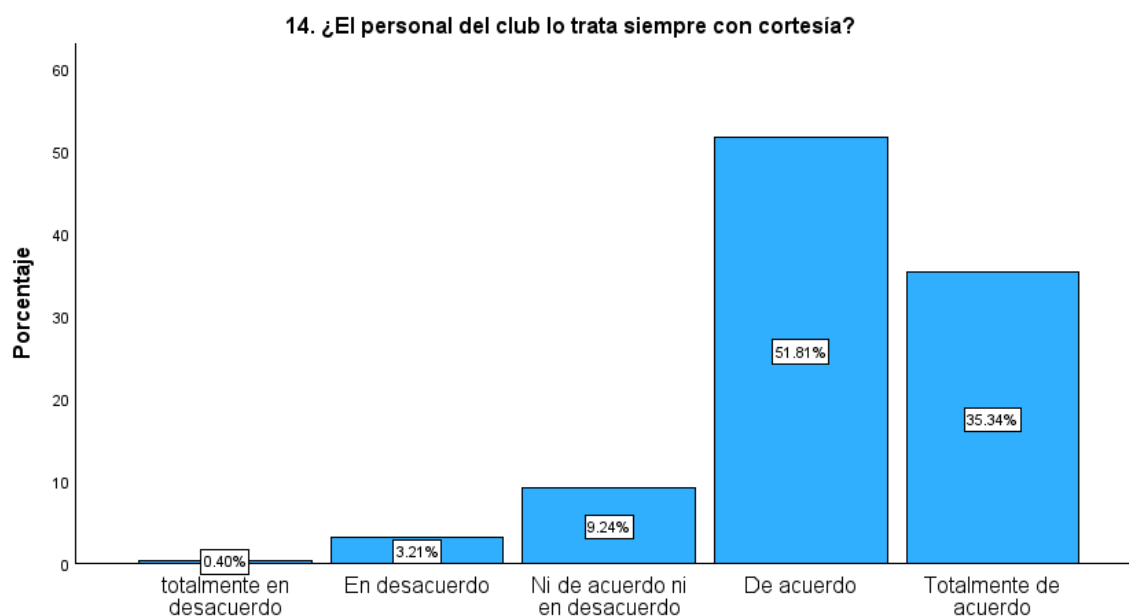
Tabla 21

¿El personal del club lo trata siempre con cortesía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	.4	.4
	En desacuerdo	8	3.2	3.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	9.2	12.9
	De acuerdo	129	51.8	64.7
	Totalmente de acuerdo	88	35.3	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 17

¿El personal del club lo trata siempre con cortesía?



De la lectura de la tabla 21 y figura 17, se observa lo siguiente: que el 87.15% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 9.24% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 3.61% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

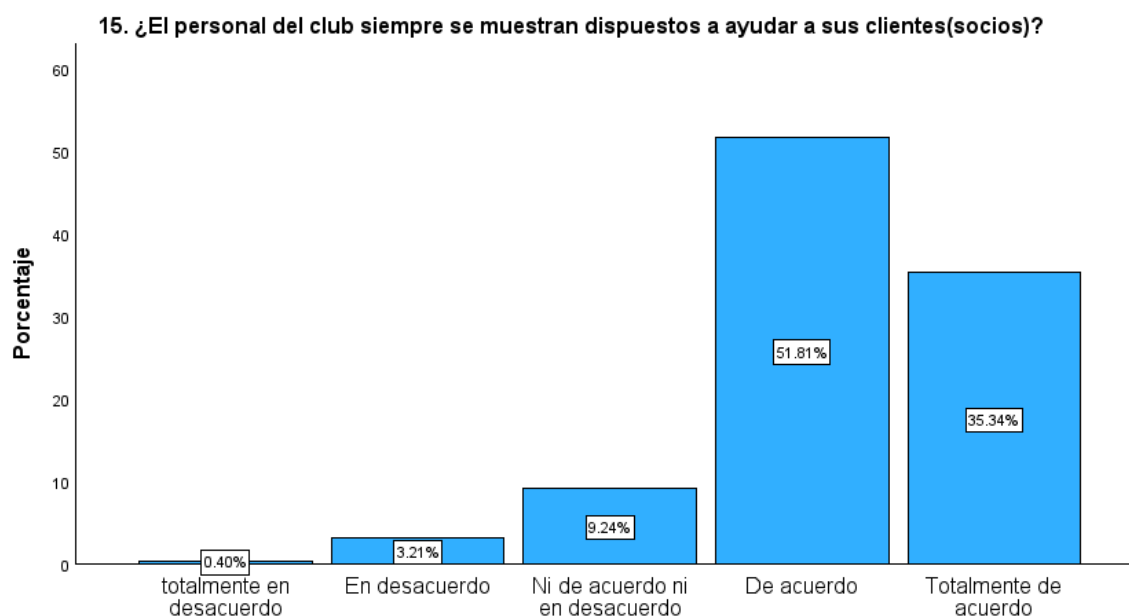
Tabla 22

¿El personal del club siempre se muestra dispuestas a ayudar a sus clientes (socios)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	.4	.4
	En desacuerdo	8	3.2	3.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	9.2	12.9
	De acuerdo	129	51.8	64.7
	Totalmente de acuerdo	88	35.3	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 18

¿El personal del club siempre se muestra dispuestas a ayudar a sus clientes (socios)?



De la lectura de la tabla 22 y figura 18, se observa lo siguiente: que el 87.15% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 9.20% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 3.60% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

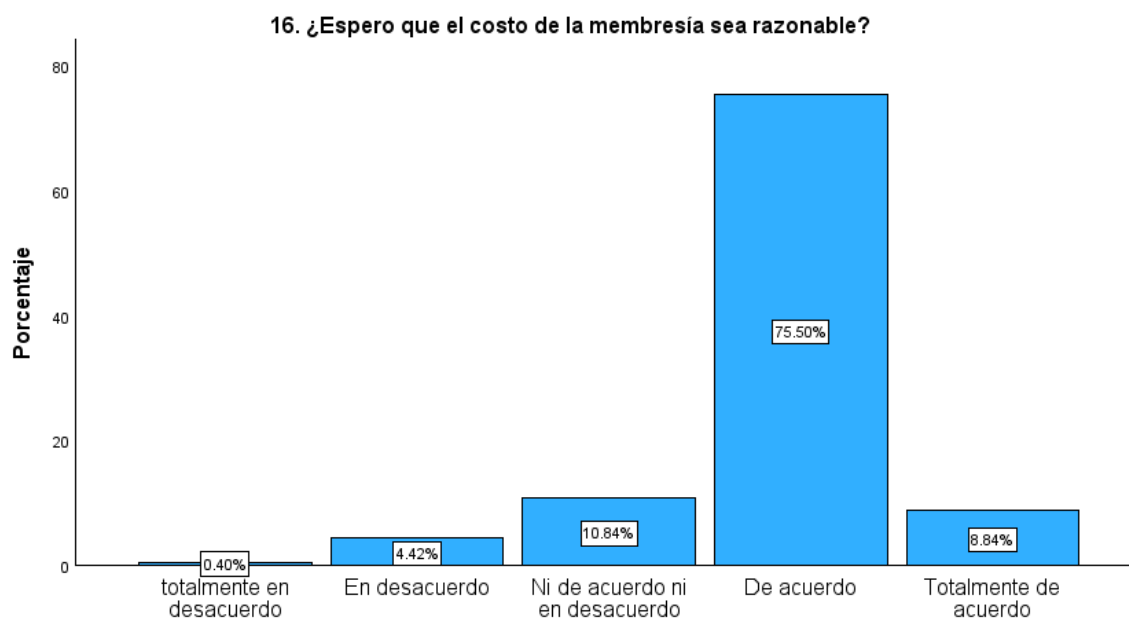
Tabla 23

¿Se siente conforme con el desempeño en la atención de los colaboradores del club?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	1	.4	.4
En desacuerdo	11	4.4	4.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	10.8	15.7
De acuerdo	188	75.5	91.2
Totalmente de acuerdo	22	8.8	100.0
Total	249	100.0	

Figura 19

¿Espero que el costo de la membresía sea razonable?



De la lectura de la tabla 23 y figura 19, se observa lo siguiente: que el 84.34% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 10.84% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 4.82% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

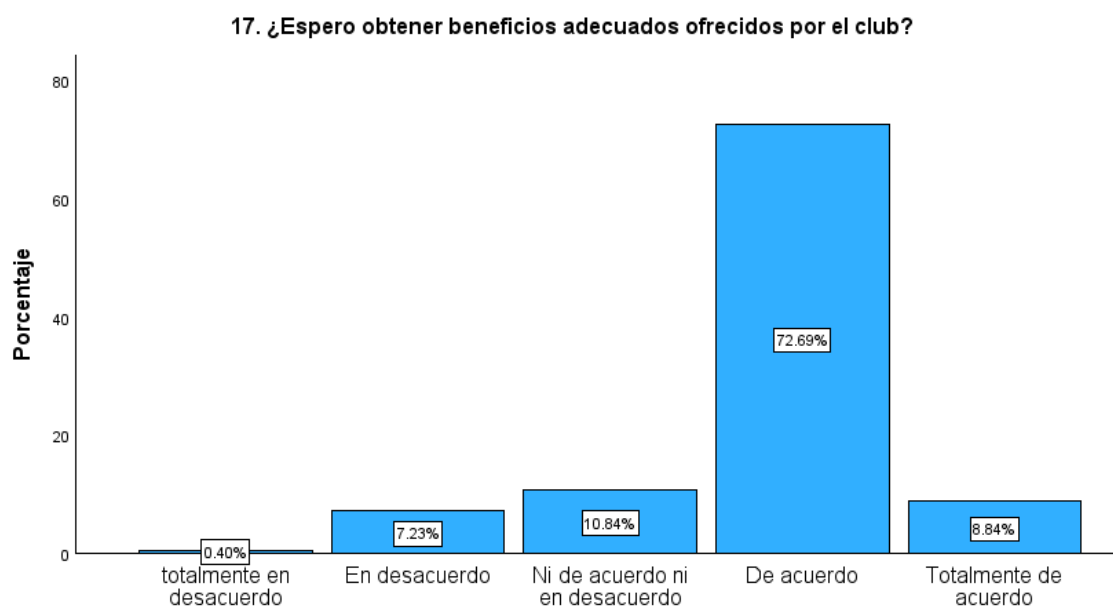
Tabla 24

¿Espero obtener beneficios adecuados ofrecidos por el club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	.4	.4
	En desacuerdo	18	7.2	7.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	10.8	18.5
	De acuerdo	181	72.7	91.2
	Totalmente de acuerdo	22	8.8	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 20

¿Espero obtener beneficios adecuados ofrecidos por el club?



De la lectura de la tabla 24 y figura 20, se observa lo siguiente: que el 81.5% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 10.80% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 7.60% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

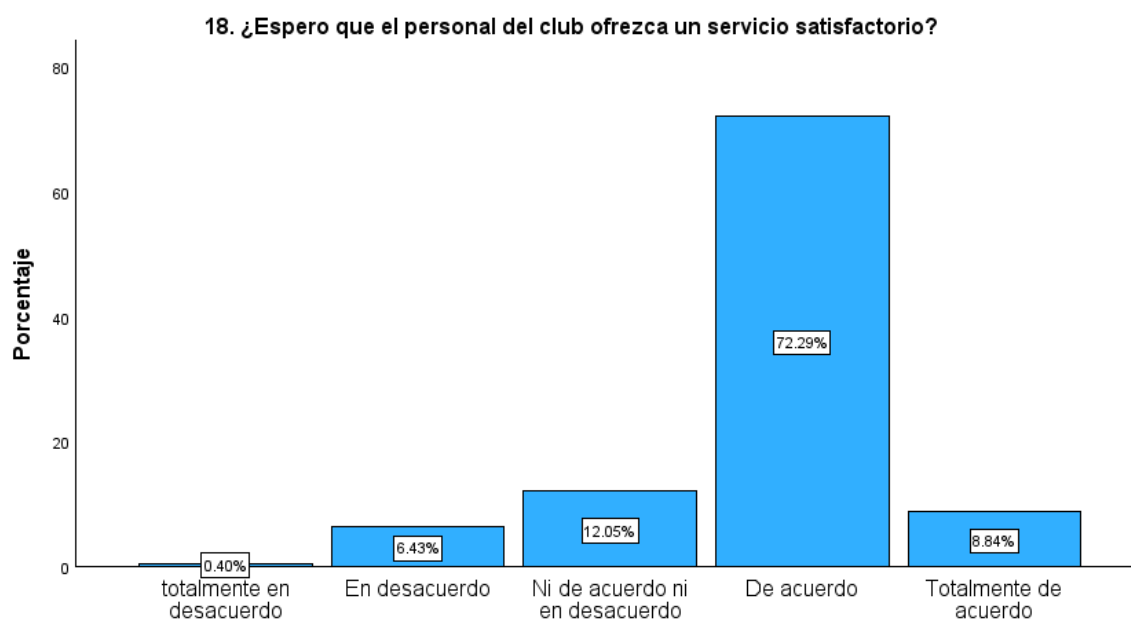
Tabla 25

¿Espero que el personal del club ofrezca un servicio satisfactorio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	.4	.4
	En desacuerdo	16	6.4	6.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	12.0	18.9
	De acuerdo	180	72.3	91.2
	Totalmente de acuerdo	22	8.8	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 21

¿Espero que el personal del club ofrezca un servicio satisfactorio?



De la lectura de la tabla 25 y figura 21, se observa lo siguiente: que el 81.13% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 12.05% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 6.84% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

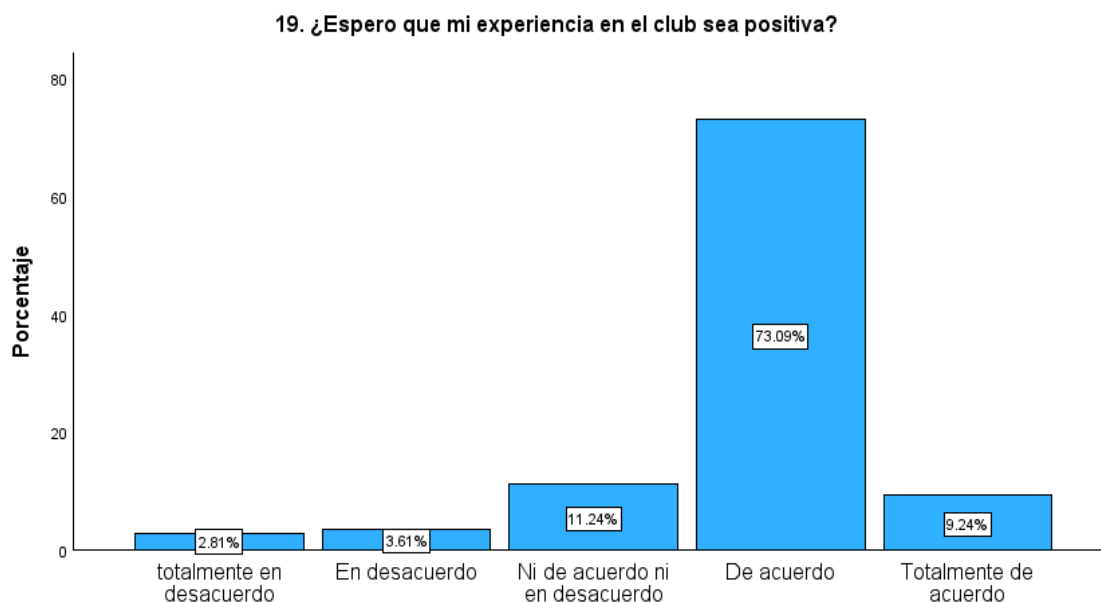
Tabla 26

¿Espero que mi experiencia en el club sea positiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	7	2.8	2.8
	En desacuerdo	9	3.6	6.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	11.2	17.7
	De acuerdo	182	73.1	90.8
	Totalmente de acuerdo	23	9.2	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 22

¿Espero que mi experiencia en el club sea positiva?



De la lectura de la tabla 26 y figura 22, se observa lo siguiente: que el 82.33% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 11.24% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 6.42% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

Tabla 27

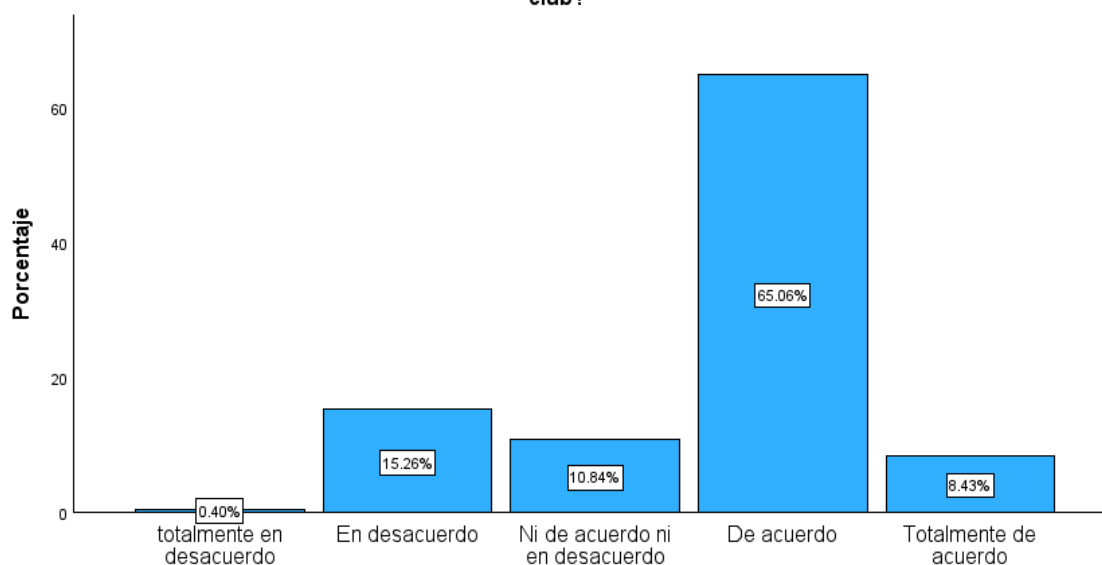
¿Considera que el costo de la membresía/entrada es razonable en relación con los servicios que ofrece el club?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	1	.4	.4
En desacuerdo	38	15.3	15.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	10.8	26.5
De acuerdo	162	65.1	91.6
Totalmente de acuerdo	21	8.4	100.0
Total	249	100.0	

Figura 23

¿Considera que el costo de la membresía/entrada es razonable en relación con los servicios que ofrece el club?

20. ¿Considera que el costo de la membresía/entrada es razonable en relación con los servicios que ofrece el club?



De la lectura de la tabla 27 y figura 23, se observa lo siguiente: que el 73.49% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 10.84% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y un 15.66% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

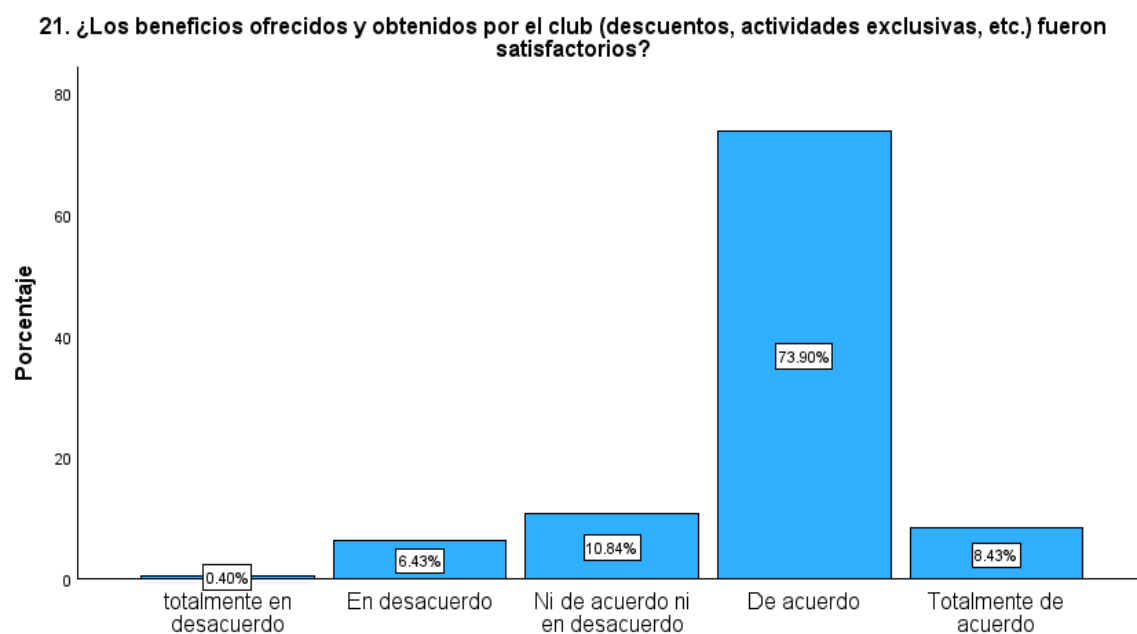
Tabla 28

¿Los beneficios ofrecidos y obtenidos por el club (descuentos, actividades exclusivas, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	.4	.4
	En desacuerdo	16	6.4	6.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	10.8	17.7
	De acuerdo	184	73.9	91.6
	Totalmente de acuerdo	21	8.4	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 24

¿Los beneficios ofrecidos y obtenidos por el club (descuentos, actividades exclusivas, etc.)



De la lectura de la tabla 28 y figura 24, se observa lo siguiente: que el 82.3% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 10.84% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 6.83% estuvo en desacuerdo o en total desacuerdo.

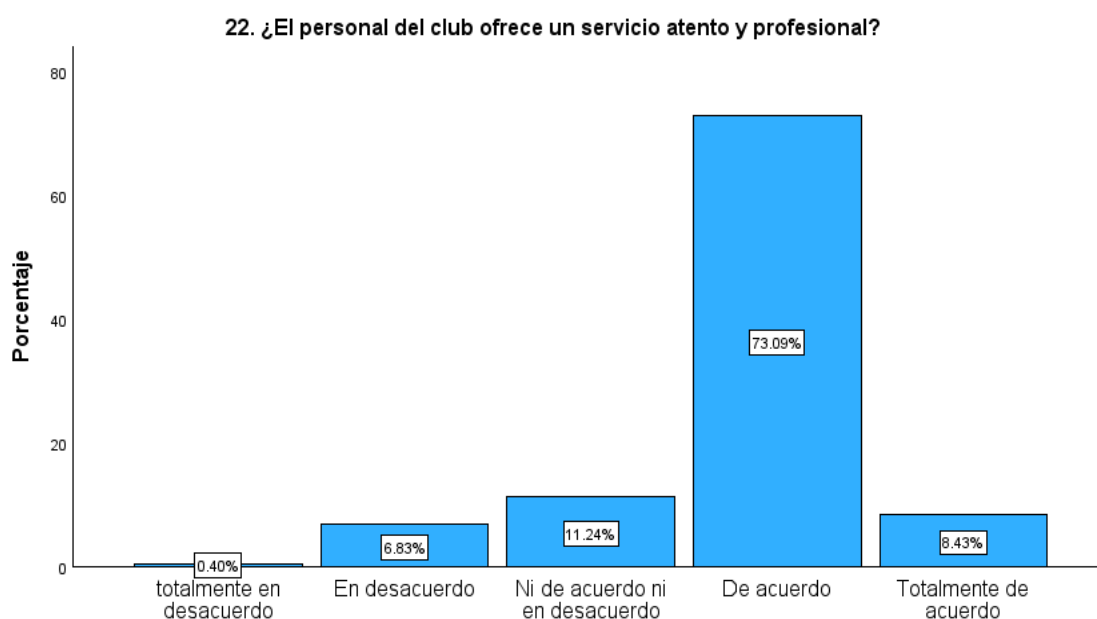
Tabla 29

¿El personal del club ofrece un servicio atento y profesional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	.4	.4
	En desacuerdo	17	6.8	7.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	11.2	18.5
	De acuerdo	182	73.1	91.6
	Totalmente de acuerdo	21	8.4	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 25

¿El personal del club ofrece un servicio atento y profesional?



De la lectura de la tabla 29 y figura 25 se observa lo siguiente: que el 81.52% de los encuestados afirma estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 11.24% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 7.23% está en desacuerdo o en total desacuerdo.

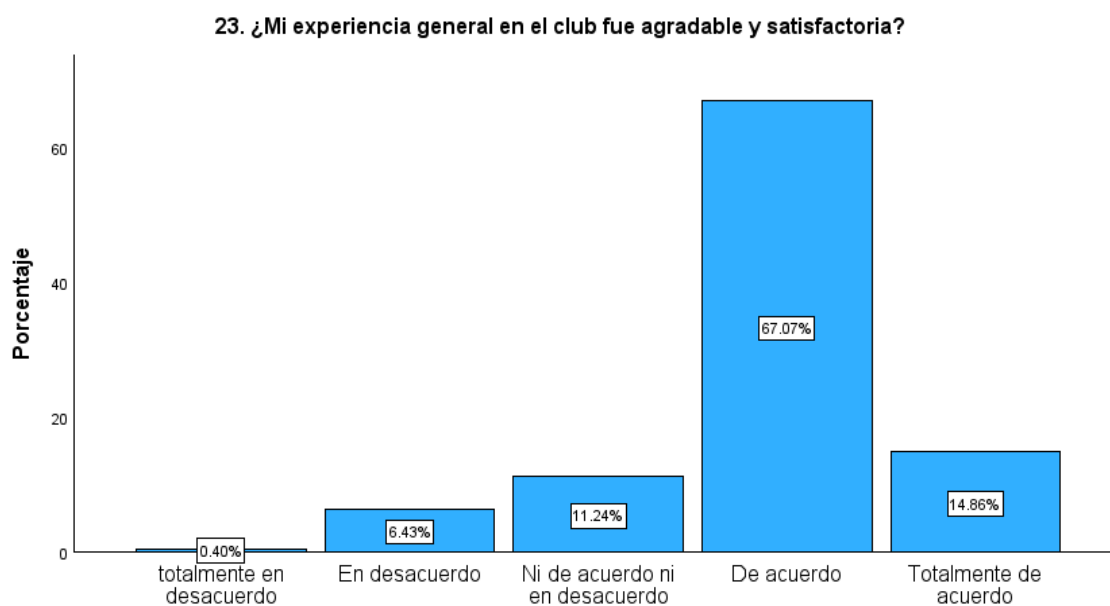
Tabla 30

¿Mi experiencia general en el club fue agradable y satisfactoria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	.4	.4
	En desacuerdo	16	6.4	6.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	11.2	18.1
	De acuerdo	167	67.1	85.1
	Totalmente de acuerdo	37	14.9	100.0
	Total	249	100.0	

Figura 26

¿Mi experiencia general en el club fue agradable y satisfactoria?



De la lectura de la tabla 28 y figura 26 se observa lo siguiente: que el 81.93% de los encuestados afirma estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, un 11.24% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, y solo un 6.83% está en desacuerdo o en total desacuerdo.

2. Análisis de resultados

Hipótesis General

H1: La calidad del servicio prestado por el club del Ejército del Perú caso CEANDE 2023 influye en la satisfacción de los socios.

H0: La calidad del servicio prestado por el club del Ejército del Perú caso CEANDE 2023 no influye en la satisfacción de los socios.

- Nivel de significación: $\alpha=0.05$
- Estadístico de prueba: chi-cuadrado
- Grados de libertad: 9
- Valor crítico: 16.919
- Criterio de decisión: Si la significancia es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 31

*Tabla cruzada Calidad de servicios*Satisfacción de socios*

Tabla cruzada Calidad de servicios*Satisfacción de socios

Recuento

		Satisfacción de socios			Totalm ente de acuerd o	Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
Calidad de servicio	En desacuerdo	10	0	0	0	10
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	22	0	0	23
	De acuerdo	4	5	10	131	150
	Totalmente de acuerdo	2	0	14	50	66
Total		17	27	24	181	249

Tabla 32*Pruebas de Chi – cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	343.387	9	<.001
Razón de verosimilitud	192.939	9	<.001
Asociación lineal por lineal	87.662	1	<.001
N de casos válidos	249		

Tabla 33*Medidas simétricas Calidad de servicio y satisfacción de socios*

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.761	<.001
N de casos válidos		249	

Decisión:

De acuerdo con las tablas anteriores, se observa que el valor de chi cuadrado (343.387) es mayor que el valor crítico (16.919). y además el valor de la significancia asintótica (0.001) es menor que el nivel de significación fijado (0.005), por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que la calidad del servicio prestado por el club del Ejército del Perú caso CEANDE 2023 influye en la satisfacción de los socios. Además, el valor del coeficiente de contingencia (0.761) indica una relación moderada y significativa entre las variables.

Hipótesis Especifica 1

H1: Los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.

H0: Los elementos tangibles no influyen en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.

- Nivel de significación: $\alpha=0.05$
- Estadístico de prueba: chi-cuadrado
- Grados de libertad: 6
- Valor crítico: 12.592
- Criterio de decisión: Si la significancia es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 34

*Tabla cruzada Elementos tangibles*Satisfacción de socios*

Recuento		Satisfacción de socios				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Elementos tangibles	En desacuerdo	11	0	0	0	11
	De acuerdo	0	22	3	0	25
	Totalmente de acuerdo	6	5	21	181	213
Total		17	27	24	181	249

Tabla 35

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	331.025	6	<.001
Razón de verosimilitud	184.049	6	<.001
Asociación lineal por lineal	138.322	1	<.001
N de casos válidos	249		

Tabla 36*Medidas simétricas elementos tangibles y satisfacción de socios*

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.755	<.001
N de casos válidos		249	

Decisión:

De acuerdo con las tablas anteriores, se observa que el valor de chi cuadrado (331.025) es mayor que el valor crítico (12.592). y además el valor de la significancia asintótica (0.001) es menor que el nivel de significación fijado (0.005), por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que Los elementos tangibles influyen en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023. Además, el valor del coeficiente de contingencia (0.755) indica una relación moderada y significativa entre las variables.

Hipótesis Específica 2

H1: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.

H0: La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.

- Nivel de significación: $\alpha=0.05$
- Estadístico de prueba: chi-cuadrado
- Grados de libertad: 9
- Valor crítico: 16.919
- Criterio de decisión: Si la significancia es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 37*Tabla cruzada Capacidad de respuesta*Satisfacción de socios***Tabla cruzada Capacidad de respuesta*Satisfacción de socios**

Recuento

		Satisfacción de socios				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Capacidad de respuesta	En desacuerdo	11	0	0	0	11
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0	0	2	3
	De acuerdo	0	22	0	2	24
	Totalmente de acuerdo	5	5	24	177	211
Total		17	27	24	181	249

Tabla 38*Pruebas de chi-cuadrado***Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	340.456	9	<.001
Razón de verosimilitud	180.006	9	<.001
Asociación lineal por lineal	129.274	1	<.001
N de casos válidos	249		

Tabla 39*Medidas simétricas Capacidad de respuesta y Satisfacción de socios***Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	.760	<.001
N de casos válidos		249	

Decisión:

De acuerdo con las tablas anteriores, se observa que el valor de chi cuadrado (340.456) es mayor que el valor crítico (16.919). y además el valor de la significancia asintótica (0.001) es menor que el nivel de significación fijado (0.005), por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que La capacidad de respuesta influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023. Además, el valor del coeficiente de contingencia (0.760) indica una relación moderada y significativa entre las variables.

Hipótesis Específica 3

H1: La fiabilidad influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.

H0: La fiabilidad no influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.

- Nivel de significación: $\alpha=0.05$
- Estadístico de prueba: chi-cuadrado
- Grados de libertad: 9
- Valor crítico: 16.919
- Criterio de decisión: Si la significancia es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 40*Tabla cruzada Fiabilidad*Satisfacción de socios***Tabla cruzada Fiabilidad*Satisfacción de socios**

Recuento

		Satisfacción de socios				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Fiabilidad	En desacuerdo	2	0	0	0	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	0	0	0	8
	De acuerdo	0	22	0	0	22
	Totalmente de acuerdo	7	5	24	181	217
Total		17	27	24	181	249

Tabla 41*Pruebas de chi-cuadrado***Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	339.960	9	<.001
Razón de verosimilitud	181.849	9	<.001
Asociación lineal por lineal	124.818	1	<.001
N de casos válidos	249		

Tabla 42*Medidas simétricas Fiabilidad y Satisfacción de socios***Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	.760	<.001
N de casos válidos		249	

Decisión:

De acuerdo con las tablas anteriores, se observa que el valor de chi cuadrado (339.960) es mayor que el valor critico (16.919). y además el valor de la significancia

asintótica (0.001) es menor que el nivel de significación fijado (0.005), por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que La fiabilidad influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023. Además, el valor del coeficiente de contingencia (0.760) indica una relación moderada y significativa entre las variables.

Hipótesis Específica 4

H1: La seguridad influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.

H0: La seguridad no influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.

- Nivel de significación: $\alpha=0.05$
- Estadístico de prueba: chi-cuadrado
- Grados de libertad: 9
- Valor crítico: 16.919
- Criterio de decisión: Si la significancia es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 43

*Tabla cruzada seguridad*Satisfacción de socios*

Tabla cruzada seguridad*Satisfacción de socios

Recuento

		Satisfacción de socios				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Seguridad	En desacuerdo	9	0	0	0	9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3	1	3	8
	De acuerdo	1	24	9	27	61
	Totalmente de acuerdo	6	0	14	151	171
Total		17	27	24	181	249

Tabla 44*Pruebas de chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	213.822	9	<.001
Razón de verosimilitud	139.606	9	<.001
Asociación lineal por lineal	99.905	1	<.001
N de casos válidos	249		

Tabla 45*Medidas simétricas seguridad y Satisfacción de socios*

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.680	<.001
N de casos válidos		249	

Decisión:

De acuerdo con las tablas anteriores, se observa que el valor de chi cuadrado (213.822) es mayor que el valor crítico (16.919). y además el valor de la significancia asintótica (0.001) es menor que el nivel de significación fijado (0.005), por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que La seguridad influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023. Además, el valor del coeficiente de contingencia (0.680) indica una relación moderada y significativa entre las variables.

Hipótesis Específica 5

H1: La empatía influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.

H0: La empatía no influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023.

- Nivel de significación: $\alpha=0.05$

- Estadístico de prueba: chi-cuadrado
- Grados de libertad: 6
- Valor crítico: 12.592
- Criterio de decisión: Si la significancia es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 46*Tabla cruzada empatía*Satisfacción de socios***Tabla cruzada empatía*Satisfacción de socios**

		Satisfacción de socios				Total
		Ni de acuerdo		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
		En desacuerdo	ni en desacuerdo			
Empatía	En desacuerdo	9	0	0	0	9
	De acuerdo	0	22	0	0	22
	Totalmente de acuerdo	8	5	24	181	218
Total		17	27	24	181	249

Tabla 47*Pruebas de chi-cuadrado***Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	325.221	6	<.001
Razón de verosimilitud	175.113	6	<.001
Asociación lineal por lineal	120.825	1	<.001
N de casos válidos	249		

Tabla 48*Medidas simétricas empatía y satisfacción de socios***Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.753	<.001
N de casos válidos		249	

Decisión:

De acuerdo con las tablas anteriores, se observa que el valor de chi cuadrado (325.221) es mayor que el valor crítico (12.592). y además el valor de la significancia asintótica (0.001) es menor que el nivel de significación fijado (0.005), por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que La empatía influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023. Además, el valor del coeficiente de contingencia (0.75.) indica una relación moderada y significativa entre las variables.

3. Discusión de resultados

- Con respecto al objetivo general de la presente tesis fue determinar la relación de la calidad del servicio en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023. se observó que la prueba de hipótesis general, con el valor de sig. $0.001 < 0.050$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que La calidad del servicio prestado por el club del Ejército del Perú caso CEANDE 2023 influye en la satisfacción de los socios. Este resultado se ve reflejada en la tesis de Carbajal (2021) quien también encontró una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.
- Siguiendo con la revisión de resultados en referencia al objetivo específico 1, el cual fue Determinar la influencia entre los elementos tangibles en la satisfacción de los socios de club del Ejército caso CEANDE 2023, se observó que en la prueba de hipótesis específica 1, el valor de sig. $0.001 < 0.050$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que los elementos tangibles como parte de la calidad del servicio influye con la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023. Esta relación encontrada

confirma lo descrito por Ferida (2023) que señala que los elementos tangibles, tienen una influencia positiva y significativa con la satisfacción del cliente.

- En referencia el objetivo específico 2, que es determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023, se observó que en la prueba de hipótesis específica 2, el valor de sig. $0.001 < 0.050$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que la capacidad de respuesta como parte de la calidad del servicio influye con la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023. La confirmación de este resultado refleja lo señalado por Lazo y Ramírez (2023) donde se comprueba que la capacidad de respuesta tiene una correlación de 0.632, es decir que existe relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente.
- Según lo planteado en el objetivo específico 3, Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023, se observó que la prueba de hipótesis específica 3, da como resultado el valor de sig. $0.000 < 0.050$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que la fiabilidad como parte de la calidad de servicio influye con la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023. Este hecho se confirma en la tesis de Quispe y Terrones (2021), donde se encontró que la dimensión de fiabilidad influye positivamente con un análisis de correlación $Roh=0.455$.
- Según el objetivo específico 4, que es Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023, se observó que la prueba de hipótesis específica 4, el valor de sig. $0.001 < 0.050$ se rechaza la

hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que la seguridad como parte de la calidad del servicio influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023. Este hallazgo está en línea con las conclusiones de las tesis revisadas, que incluye las investigaciones de Torres y Noronha (2023) a nivel nacional y Rivera (2019) a nivel internacional.

- Por último, en el objetivo específico 5, que es Determinar la influencia de la empatía del servicio en la satisfacción de los socios del club CASO CEANDE 2023, se observó que en la prueba de hipótesis específica 5, el valor de sig. $0.001 < 0.050$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que la empatía como parte de la calidad del servicio influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército caso CEANDE 2023. Los resultados guardan relación con lo que menciona Tobón (2018), donde también se encontró que la empatía del personal era un predictor clave para la satisfacción de los turistas chilenos.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- Según el estudio realizado se puede concluir que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los socios del club del Ejército sede CEANDE 2023, debido a que, en los resultados estadísticos obtenidos en la prueba de chi cuadrado respecto a la hipótesis principal, se observa que el valor del resultado del coeficiente de contingencia es de 0.762, lo cual quiere decir que el nivel de correlación es moderada según los valores del coeficiente de correlación, y un valor de significancia de 0,001, como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada. Por ese motivo, es importante que la empresa, para nuestro caso el club CEANDE realice un seguimiento de la calidad de servicio que ofrece, ya que la satisfacción del cliente, para nuestro caso satisfacción de los socios, es un factor determinante para el éxito de todo negocio y se convertirá en el principal activo de la organización.
- Según el estudio realizado se puede concluir que los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los socios del club del Ejército sede CEANDE 2023 , debido a que, en los resultados estadísticos obtenidos en la prueba de chi cuadrado respecto a la hipótesis específica 1, se observa que el valor del resultado del coeficiente de contingencia es 0.755, lo cual quiere decir que el nivel de correlación es positiva y moderada según los valores del coeficiente de correlación, y un valor de significancia de 0,001, como este valor de significancia

es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

- Según el estudio realizado se puede concluir que la capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los socios del club del Ejército sede CEANDE 2023 , debido a que, en los resultados estadísticos obtenidos en la prueba de chi cuadrado respecto a la hipótesis específica 2, se observa que el valor del resultado del coeficiente de contingencia es 0.760, lo cual quiere decir que el nivel de correlación es positiva y moderada según los valores del coeficiente de correlación, y un valor de significancia de 0,001, como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.
- Según el estudio realizado se puede concluir que la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los socios del club del Ejército sede CEANDE 2023 , debido a que, en los resultados estadísticos obtenidos en la prueba de chi cuadrado respecto a la hipótesis específica 3, se observa que el valor del coeficiente de contingencia es 0.760, lo cual quiere decir que el nivel de correlación es positiva y moderada según los valores del coeficiente de correlación, y un valor de significancia de 0,001, como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.
- Según el estudio realizado se puede concluir que la seguridad influye significativamente en la satisfacción de los socios del club del Ejército sede

CEANDE 2023 , debido a que, en los resultados estadísticos obtenidos en la prueba de chi cuadrado respecto a la hipótesis específica 4, se observa que el valor del resultado del coeficiente de contingencia es 0.680, lo cual quiere decir que el nivel de correlación es positiva según los valores del coeficiente de correlación, y un valor de significancia de 0,001, como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

- Según el estudio realizado se puede concluir que la empatía influye significativamente en la satisfacción de los socios del club del Ejército sede CEANDE 2023 , debido a que, en los resultados estadísticos obtenidos en la prueba de chi cuadrado respecto a la hipótesis específica 5, se observa que el valor del resultado del coeficiente de contingencia es 0.753, lo cual quiere decir que el nivel de correlación es positiva moderada según los valores del coeficiente de correlación, y un valor de significancia de 0,001, como este valor de significancia es menor a 0.05 existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada. Se concluye también que, en comparación de las otras dimensiones, la empatía brindada por el club CEANDE es la que menor valor obtuvo.

2. Recomendaciones

- A pesar de haber obtenido un grado positivo de relación, el club CEANDE debería implementar un plan de acción que incluye mantener y mejorar la calidad de servicio brindado a sus socios. Es importante porque puede mejorar y obtener una mayor satisfacción para sus socios. Con respecto al plan de acción, se propone establecer un sistema de retroalimentación accesible y de fácil uso para los socios

del club. Este sistema podría incluir buzones de sugerencia como se puede apreciar en el apéndice 6.

- En cuanto a la dimensión de elementos tangibles, se recomienda estar en constante verificación de los ambientes físicos (Bungalows), ya que los socios del club CEANDE consideran esta parte de la calidad de servicio muy importante para garantizar una experiencia satisfactoria. Ver apéndice 6.
- Con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, basada en la experiencia de los socios del club CEANDE, se recomienda mejorar los tiempos de espera en las llamadas y reservas de los socios, para obtener una mejor satisfacción de los socios.(ver apéndice 4). A pesar de que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.760 relativamente alto, en comparación con las otras dimensiones, se obtuvo un porcentaje considerable en el análisis de datos que eligieron en la escala Likert estar en desacuerdo. Se sugiere también hacer uso de la página web de la sede CEANDE y añadir un sistema de reservas en línea para reducir los tiempos de espera y llamadas telefónicas, apoyándose del área de sistemas para la adecuada ejecución.
- En relación con la dimensión fiabilidad se recomienda garantizar la consistencia en la disponibilidad de servicios y actividades recreativas anunciadas, para evitar posibles cancelaciones de último minuto. Esto también se puede corroborar en el análisis de los datos, debido a que el grado de correlación a comparación de las otras dimensiones es bajo. Se considera necesario revisar y actualizar regularmente el calendario de actividades y servicios anunciados de la base de datos utilizando

herramientas como vba userform y el uso de macros para garantizar su disponibilidad.

- Se considera necesario implementar medidas de seguridad adicionales para garantizar la seguridad como parte de la calidad de servicio. Esto incluye la presencia de socorristas en áreas acuáticas, además de proporcionar información clara sobre normas de seguridad y procedimientos en todas las instalaciones, se sugiere colocar la información en las áreas recreativas del club (Piscina, canchas de tenis, fútbol, zona de camping). Esto resultó del porcentaje significativo de socios que no sentían seguridad al usar instalaciones del club, según el análisis de las preguntas asociadas a la dimensión seguridad.
- Se recomienda incorporar la empatía como componente continuo en los procesos de formación continua del personal, utilizando situaciones concretas que el personal podría encontrar en su día a día. Debido a que es la dimensión que obtuvo un puntaje menor con respecto a las demás dimensiones. (ver apéndice 5)

El plan puede incluir lo siguiente:

- Incorporar sesiones de entrenamiento en empatía como parte del programa de formación continua del personal.
- Establecer mecanismos de retroalimentación para que los socios puedan evaluar la empatía del personal y proporcionar sugerencias para mejorar.

REFERENCIAS

- Asociación Círculo Militar del Perú. (2009). *Circulo militar del Perú*. Obtenido de https://www.circulomilitardelperu.com/nosotros/mision_vision
- Babakus, E., & Boller, G. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 253-268. Obtenido de [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- Benzanquén, J. (2019). *La dirección de la calidad y la Administración*. Lima: Cengage.
- Bitner, M. (1990). *Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses*. *Journal of Marketing*.
- Bitner, M. (1992). El impacto del entorno físico en clientes y empleados. *Journal of Marketing*, 57-71.
- Carbajal, O. (2021). *Aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar calidad y satisfacción percibida de los servicios médicos ambulatorios en la red de clínicas privadas Los Álamos(Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú)*. Repositorio Institucional, Lima.
- Centrum Pontificia Universidad Católica del Perú. (2022). *Centrum PUCP escuela para negocios*. Obtenido de <https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/noticias-institucionales/ranking-cx-index-presenta-categorias-empresas-mejor-experiencia-cliente-peru/>
- Cerda, L., & Miquel, P. (2018). *Calidad de la administración*. sm.
- Charris, J. (2019). *La calidad de servicio en la satisfacción al cliente en la red prestadora de servicios de salud, en el distrito especial turístico de Riohacha(tesis de maestría - Universidad de la Guajira de Colombia)*. Repositorio Institucional - Universidad de la Guajira.

- Chelladurai, P. (2009). *Managing Organizations for Sport and Physical Activity: A Systems Perspective* (tercera ed.). Scottsdale.
- Cronin, J., Morris, M., & Taylor, S. (1994). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Crosby, P. (1979). *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. McGraw-Hill.
- Ferida Del Aguila, J. (2023). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de clientes en food trucks del distrito de San Miguel 2021*(Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Repositorio Institucional - Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2005). *Administración de servicios: Operaciones, estrategia e información*. McGraw-Hill.
- Gonzales, L. (2021). *Evaluación de la calidad percibida del servicio bibliotecario, aplicación en la sede Bogotá de la Universidad Nacional de Colombia* (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia). Repositorio Institucional - Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Gronroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *Revista Europea de Marketing*, 36-44.
- Grönroos, C. (2007). *Gestión de servicios y marketing: Gestión de clientes en la competencia de servicios*. John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2008). Lógica del servicio revisitada: ¿Quién crea valor? ¿Y quién co-crea? *European Business Review*, 298.
- Grönroos, C., & Ojasalo, k. (2004). *Service productivity: Towards a conceptualization of the transformation of inputs into economic results in services*. *Journal of Business Research*. Nueva York.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: Mc Graw Hill.

- Hernández, R. (2014). *Metodologías de la investigación*. México: Mc-Graw-Hill.
- Kajin, S., & Gupta, G. (2009). Measuring Service Quality: SERVQUAL VS SERVPERF Scales. *Vikalpa The Journal for Decision Makers*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, I. (2016). *Dirección de marketing* (16 ed.). México: Pearson Educación.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality*, 65-86. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/09604520810842849>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinantes de la lealtad y recomendación: El papel de la calidad percibida del servicio, la satisfacción emocional y la imagen. *Journal of Financial Services Marketing*, 111-124.
- Lazo, B., & Ramírez, M. (2023). *La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana*(Tesis de licenciatura, Universidad de Lima). Repositorio Institucional - Universidad de Lima.
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure. *Journal of Consumer Research*, 451.
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios. *Ingeniería Industrial*, 43-47.
- Oliver, R. (2009). *Satisfacción: Una Perspectiva Conductual sobre el Consumidor*. McGraw-Hill Education.
- Organización Internacional de Normalización. (2022). Obtenido de https://www.iso.org/es/search.html?PROD_isoorg_es%5Bquery%5D=calidad

- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Leonard, B. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Diaz de Santos.
- Quispe, I., & Terrones, W. (2021). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco BBVA – oficina central, Lima 2020(tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos)*. Repositorio Institucional - Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Real academia de la lengua española. (2019). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/calidad>
- Retos en Supply Chain. (2023). *Blog Sobre Supply Chain de EAE Business School Barcelona*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/modelo-servqual-dimensiones-tener-cuenta/>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenades Ecuador(tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)*. Repositorio Institucional - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007). *Understanding customer experience. Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Smith, J., & Johnson, L. (2023). Equidad en las relaciones empresa-cliente. *Revista Internacional de Gestión de Servicios*, 245.
- Tobón, N. (2018). *Evaluación de la relación de la experiencia en zonas turísticas con la Satisfacción, intención de revisita e intención de recomendación, caso aplicado al Turismo Chile(Tesis de maestría, Universidad de Chile)*. Repositorio Institucional - Universidad de Chile.

- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. Barquisimeto, Venezuela: Repositorio Institucional - Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.
- Torres, R., & Noronha, C. (2023). *La calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Paradise Green club Iquitos 2023*(Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana). Repositorio Institucional - Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.
- Verdesoto, O., & Hidalgo, M. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato* (Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato). Repositorio Institucional - Universidad Técnica de Ambato.
- Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid.

APÉNDICE

Apéndice 1 Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y GERENCIA

Cuestionario sobre: *La Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los Socios del Club del Ejército del Perú: Caso CEANDE 2023*. El objetivo del siguiente cuestionario es recopilar información para una investigación académica, la cual ayudará a validar si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los socios del club del Ejército del Perú: Caso CEANDE 2023.

La encuesta está orientada a los socios mayores de edad que acudan al club CEANDE ubicado en la provincia de Lima y distrito de Lurigancho Chosica.

1	2	3	4	5
totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo

		Escala de medición Likert					
		Ítems					
	N°		1	2	3	4	5
Elementos tangibles	1	¿La sede CEANDE cuenta con equipos tecnológicos modernos?					
	2	¿Las instalaciones físicas son cómodas?					
	3	¿La apariencia del personal del club sede CEANDE es pulcra?					
Capacidad de respuesta	4	¿El personal del club de la sede CEANDE cuentan con el suficiente conocimiento para atenderlo?					

	5	¿El personal del club de la sede CEANDE actúan de inmediato ante algún problema o dificultad?						
	6	¿El club CEANDE brinda un servicio rápido sobre las consultas realizadas?						
Fiabilidad	7	Cuando usted tiene una queja o problema ¿el personal muestra un sincero interés por solucionarlo?						
	8	¿El club cumple con las promociones que ofrece?						
	9	¿Los servicios en el club mantienen registros sin errores?						
Seguridad	10	¿El comportamiento del personal del club de la sede CEANDE le transmite confianza?						
	11	¿Se siente seguro usando las instalaciones y realizando sus actividades recreativas en el club sede CEANDE?						
	12	¿Los equipos y mobiliarios del club se encuentran en buen estado?						
Empatía	13	¿El personal del club comprenden las necesidades específicas de sus clientes(socios)?						
	14	14. El personal del club lo trata siempre con cortesía.						
	15	15.El personal del club siempre se muestran dispuestos a ayudar a sus clientes(socios)						
Expectativas	16	¿Espero que el costo de la membresía sea razonable?						
	17	¿Espero obtener beneficios adecuados ofrecidos por el club?						
	18	¿Espero que el personal del club ofrezca un servicio satisfactorio?						
	19	¿Espero que mi experiencia en el club sea positiva?						
Rendimiento percibido	20	¿Considera que el costo de la membresía/entrada es razonable en relación con los servicios que ofrece el club?						
	21	¿Los beneficios ofrecidos y obtenidos por el club (descuentos, actividades exclusivas, etc.) fueron satisfactorios?						
	22	¿El personal del club ofrece un servicio atento y profesional?						
	23	¿Mi experiencia general en el club fue agradable y satisfactoria?						

Apéndice 2 Validación de expertos



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Opinión de aplicabilidad de instrumento cuestionario

Observaciones (indicar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez evaluador: CARLOS MANUEL CAVANI GRAU

Especialidad del evaluador: DOCTOR EN ADMINISTRACION EN NEGOCIOS GLOBALES.

1. Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado
2. Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del cuestionario
3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

Firma
CARLOS MANUEL CAVANI GRAU
Nombres y apellidos del evaluador
08856265
DNI



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Opinión de aplicabilidad de instrumento cuestionario

Observaciones (indicar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez evaluador: Núñez Rosales, Cynthia Verina

Especialidad del evaluador: Comunicación y Marketing

1. Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado
2. Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del cuestionario
3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

Firma

Cynthia Verina Núñez Rosales
Nombres y apellidos del evaluador

DNI 10305323



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Opinión de aplicabilidad de instrumento cuestionario

Observaciones (indicar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez evaluador:

DELGADILLO PORTOCARRERO LUIS ALFONSO

Especialidad del evaluador:

Mg. ECON. LIC. EDUC.

1. Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado ✓
2. Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del cuestionario ✓
3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo. ✓

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

Firma

Nombres y apellidos del evaluador

LUIS ALFONSO DELGADILLO PORTOCARRERO

DNI

06994475

Apéndice 3 Autorización del uso de la información de la empresa



AUTORIZACION DEL CLUB CEANDE

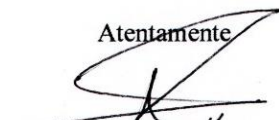
Señor: Mauricio Bustamante Zuñiga

Por la presente aprovechamos la oportunidad de saludarlo y a su vez comunicarle lo siguiente:

Yo, TRECU EP ARAGON HUARCAY, ROOAL DIAZ, con el puesto de administrador del club CEANDE del Ejército del Perú, doy autorización a usted Sr, Mauricio Jesus Bustamante Zuñiga, identificado con DNI 76588616 Y CIP: 1104449752, en la elaboración de su tesis en el club sede CEANDE.

Sin otro en particular, quedo de usted

Atentamente


E. ARAGON H
TRECU EP.

Lima, Chosica, 08 de febrero del 2024

Apéndice 4 Smart Goals para la mejora de la capacidad de respuesta

Objetivo SMART: Mejorar la Eficiencia del Proceso de Atención al Cliente en un Mes

Specific - Específico:

Reducir el tiempo promedio de respuesta a las consultas de los socios.

Measurable - Medible:

Indicador tiempo promedio de respuesta a las consultas de los clientes. Medir el tiempo (en horas) transcurrido desde que se recibe una consulta hasta que se proporciona una respuesta completa y satisfactoria al cliente.

Achievable - Alcanzable:

Asignar un equipo dedicado al proceso de atención al socio, incluyendo agentes de soporte y supervisores.

Relevant - Relevancia:

Alineación con los Objetivos Organizacionales: Mejorar la eficiencia del proceso de atención al cliente contribuirá a aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación de la empresa.

Necesidades del socio: Responder de manera rápida y efectiva a las consultas de los clientes es fundamental para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria.

Time based - Tiempo Definido:

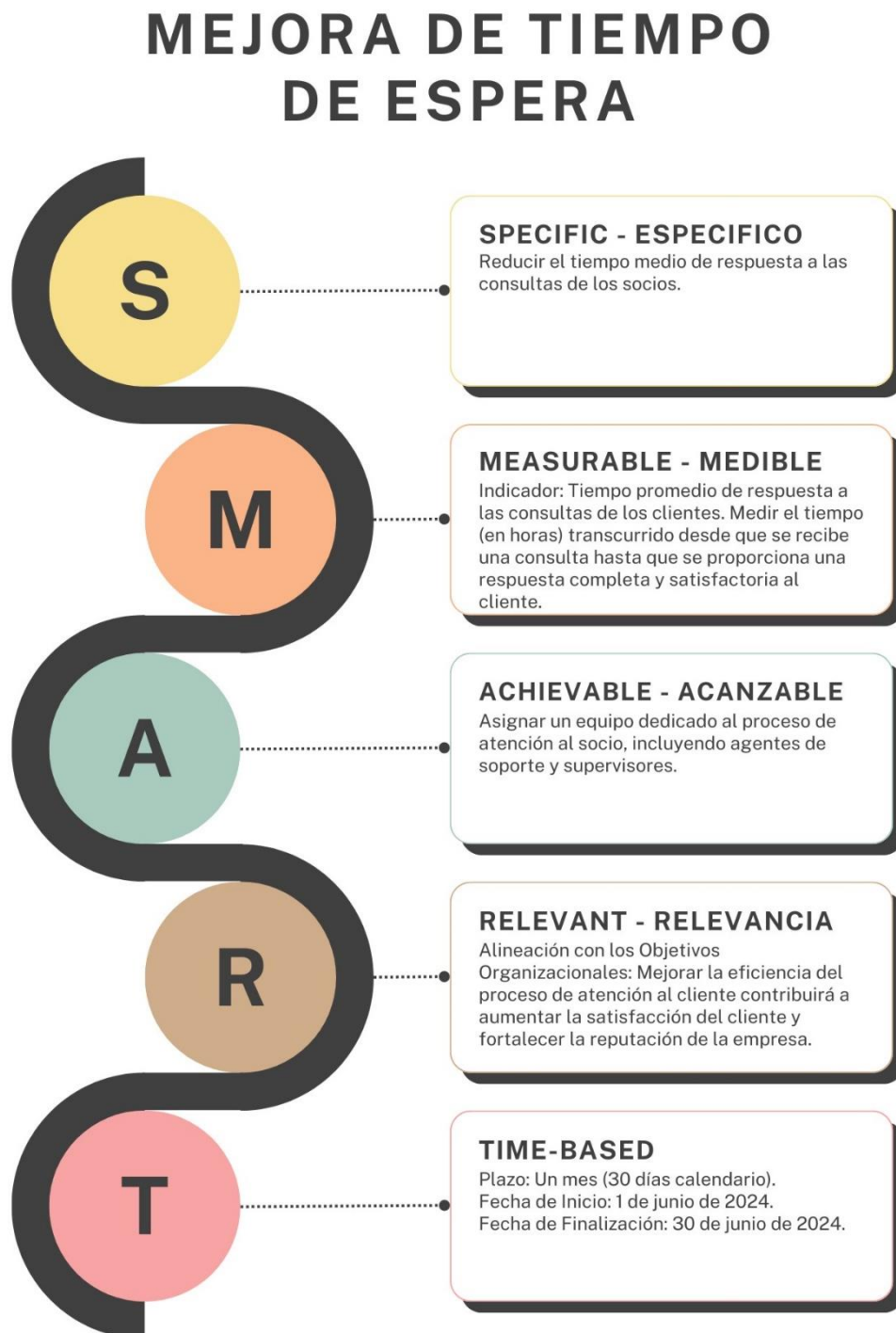
Plazo: Un mes (30 días calendario).

Fecha de Inicio: 1 de junio de 2024.

Fecha de Finalización: 30 de junio de 2024.

Figura 27

SMART Goal: Mejora de tiempo de espera



Nota: Smart goals para la mejora de tiempo de espera. Adaptado de Doran. (1981)

Apéndice 5 Plan de capacitación de personal de la dimensión empatía del área administrativa

Tabla 49

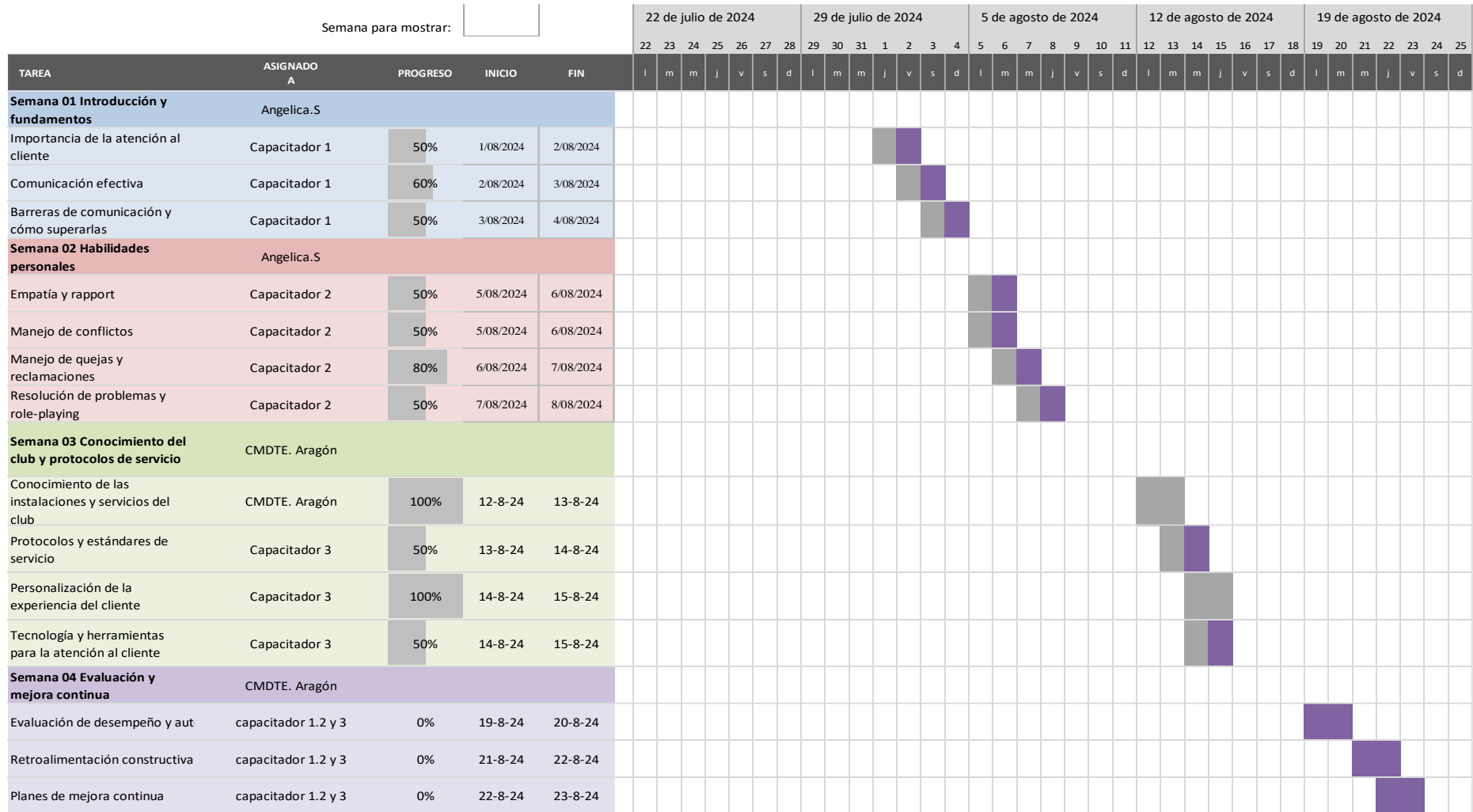
Cronograma para implementar un plan de capacitación de personal del club CEANDE

NOMBRE DEL PROYECTO	GERENTE DE PROYECTO	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	PROGRESO GENERAL
Capacitación de personal	CDTE. Aragón	1-Ago	23-Ago	20%

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	EMPEZAR	FIN	DÍAS	ESTADO
Semana 01 Introducción y fundamentos	Angelica.S	1/08/2024	4/08/2024	4	Íntegro
Importancia de la atención al cliente	Lucero. M	1/08/2024	2/08/2024	2	Íntegro
Comunicación efectiva	Alex.H	2/08/2024	3/08/2024	2	Íntegro
Barreras de comunicación y cómo superarlas	Angelica.S	3/08/2024	4/08/2024	2	Atrasado
Semana 02 Habilidades personales	Angelica.S	5/08/2024	8/08/2024	4	En curso
Empatía y rapport	Angelica.S	5/08/2024	6/08/2024	2	En curso
Manejo de conflictos	Andrés.B	5/08/2024	6/08/2024	2	No se ha iniciado
Manejo de quejas y reclamaciones	Miriam. E	6/08/2024	7/08/2024	2	No se ha iniciado
Resolución de problemas y role-playing	Andrés.B	7/08/2024	8/08/2024	2	No se ha iniciado
Semana 03 Conocimiento del club y protocolos de servicio	CMDTE. Aragón	12/08/2024	15/08/2024	4	No se ha iniciado
Conocimiento de las instalaciones y servicios del club	CMDTE. Aragón	12/08/2024	13/08/2024	2	No se ha iniciado
Protocolos y estándares de servicio	Miriam. E	13/08/2024	14/08/2024	2	No se ha iniciado
Personalización de la experiencia del cliente	Miriam. E	14/08/2024	15/08/2024	2	No se ha iniciado
Tecnología y herramientas para la atención al cliente	Angelica.S	14/08/2024	15/08/2024	2	No se ha iniciado
Semana 04 Evaluación y mejora continua	Angelica.S	19/08/2024	23/08/2024	5	No se ha iniciado
Evaluación de desempeño y autoevaluación	Andrés.B	19/08/2024	20/08/2024	2	No se ha iniciado
Retroalimentación constructiva	Miriam. E	21/08/2024	22/08/2024	2	No se ha iniciado
Planes de mejora continua	CMDTE. Aragón	22/08/2024	23/08/2024	2	No se ha iniciado

Figura 28

Diagrama de Gantt para la capacitación de personal



Apéndice 6 Modelo Kanban para la implementación de buzón de sugerencia - mantenimiento

Figura 29

Modelo Kanban para la implementación de buzón de sugerencia y programa de mantenimiento del club

Tarea	Estado	Asignado a	En curso	Con retraso	Completado	Real Fecha de inicio	Real Fecha de finalización	Coste estimado	Real Coste
			ACTIVADO	ACTIVADO	ACTIVADO				
1) Implementación de buzón de sugerencia	En curso	Administrador	1/07/2024	1/08/2024	1/07/2024			S/ 60.00	
Identificar un lugar estratégico dentro del club, que sea visible para todos los socios, ejemplo: Recepción, la entrada principal.	Completado	Personal administrativo	15/07/2024	16/07/2024	15/07/2024			S/ 0.00	
Elegir tipo de buzón: buzón tradicional de uso papel o digital.	Completado	Personal administrativo	17/07/2024	18/07/2024	17/07/2024			S/ 0.00	
Compra de buzón	Con retraso	Administrador	20/07/2024	25/07/2024	20/07/2024			S/ 60.00	
Diseñar el formato de sugerencia	Con retraso	Personal administrativo	26/07/2024	26/07/2024	26/07/2024			S/ 0.00	
Designar el equipo responsable de revisar las sugerencias	Completado	Administrador	30/07/2024	30/07/2024	30/07/2024			S/ 0.00	
2) Elaborar un programa de mantenimiento preventivo que minimice los problemas de deterioro	En curso	Personal administrativo	12/08/2024	12/08/2024	12/08/2024			S/ 5,000.00	
Realizar una inspección completa de todos los ambientes físicos del club, incluyendo bungalows, áreas comunes, instalaciones deportivas y zonas recreativas.	Completado	personal de limpieza	13/08/2024	20/08/2024	13/08/2024			S/ 0.00	
Identificar cualquier problema de mantenimiento o deterioro.	Completado	personal de limpieza	21/08/2024	24/08/2024	21/08/2024			S/ 0.00	
Clasificar los problemas identificados durante la inspección según su gravedad y urgencia.	Completado	Personal administrativo	25/08/2024	29/08/2024	25/08/2024			S/ 0.00	
Establecer un calendario de actividades especificando la frecuencia y el momento de realización de cada tarea.	En curso	Personal administrativo	29/08/2024	30/08/2024	29/08/2024	28/06/2024		S/ 0.00	
Asignar los recursos necesarios, como personal, equipos de mantenimiento y materiales de limpieza	En curso	Administrador	1/09/2024	15/09/2024	1/09/2024			S/ 5,000.00	
Mantener registros detallados de todas las actividades de mantenimiento preventivo realizadas, para un análisis de control	En curso	Personal administrativo	15/09/2024	20/09/2024	15/09/2024			S/ 0.00	