

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS



TESIS

**“GESTIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO DEL CLUB DEPORTIVO
CAMARGO GYM ACADEMY DEL DISTRITO DE CHORRILLOS –
PERÍODO 2017”**

PREPARADO POR BACHILLER:

CARLOS ALIAGA GONZALES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DEPORTIVA

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios que gracias a Él y a la Fe que le tengo, pude superar muchos obstáculos; a mi familia por su apoyo incondicional, a mi pareja y amigos que siempre me acompañaron, a la vida porque gracias a ella puedo disfrutar de sus maravillas y al deporte que gracias a mi pasión, me dio la fuerza necesaria para seguir luchando por lo que amo.

AGRADECIMIENTO

A mi madre Julia Gonzales que aunque está muy lejos siempre me apoyo incondicionalmente; a Sabina Aliaga que siempre me esperó con un plato de comida cuando tenía hambre, a mi padre Mario Aliaga que me enseñó a ser una persona correcta, a mi hermano Mario que gracias a nuestra visión y su apoyo me impulso a crecer en el ámbito del deporte y como persona, a mis hermanos Oscar y Vanessa por animarme siempre y hacerme sonreír, a Ramiro Aliaga por ser un ejemplo de perseverancia, a Daniel Aleson que siempre lo recordaré esté donde esté, a Rosa Zamata por compartir conmigo este camino tan difícil, a Enrique Portocarrero por trabajar juntos por nuestro objetivo, a Juan Herencia y Carmen Benaducci que gracias a su apoyo sigo avanzando; y finalmente a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega y a sus docentes, que les estaré eternamente agradecido ya que gracias a todo lo que aprendí, ahora tengo la oportunidad de representar mi esfuerzo en estas páginas que expresan mucho más de lo que dicen en ellas.

PRESENTACIÓN

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, presento a vuestra consideración de la Investigación titulada: “Gestión y Calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos – período 2017”, con el propósito de obtener el Título profesional de Licenciado en Administración y Gestión Deportiva.

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas.

ÍNDICE

	Pág.
Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Indice	v
Indice de Tablas	vii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
CAPITULO I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Situación problemática	1
1.2. Problema de investigación	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Justificación	4
1.3.1. Justificación teórica	4
1.3.2. Justificación práctica	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
CAPITULO II.- MARCO TEORICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación	6
2.2. Bases Teóricas	10
2.2.1 Gestión	10
2.2.2 Planificación	13
2.2.3 Organización	19
2.2.4 Dirección	22
2.2.5 Control	23
2.2.6 Calidad de servicio	28
2.2.7 Fidelización	31

2.2.8 Tecnología	33
2.2.9 Confianza de cliente	36
2.3. Glosarios de Términos	38
CAPITULO III.- HIPOTESIS Y VARIABLES	
3.1. Hipótesis General	41
3.2. Hipótesis Específicas	41
3.3. Identificación de Variables	41
3.4. Operacionalización de Variables	42
3.5. Matriz de Consistencia	43
CAPITULO IV.- METODOLOGÍA	
4.1. Tipo y nivel de investigación	44
4.2. Diseño de Investigación	44
4.3. Unidad de Análisis	45
4.4. Población de Estudio	45
4.5. Tamaño y Selección de la Muestra	45
4.6. Técnicas de Recolección de Datos	46
4.7. Procesamiento y análisis de datos	47
CAPITULO V.- PRESENTACION DE RESULTADOS	
5.1 Análisis e interpretación de resultados	48
5.2 Prueba de Hipótesis	67
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXO N° 1 - Cuestionario	84

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	¿Considera usted como parte de la gestión deba emplearse la planificación?	48
Tabla N° 2:	¿Considera que la empresa cuenta con la planificación institucional?	50
Tabla N° 3:	¿Considera usted que la dirección de la empresa por parte de la gerencia influye favorablemente en la gestión?	51
Tabla N° 4:	¿Considera usted que el control es apropiado en la empresa?	52
Tabla N° 5:	¿Considera fundamental que las acciones de control son necesarias a nivel empresarial?	53
Tabla N° 6:	¿Considera necesario que exista confiabilidad y transparencia en los procesos de gestión y control en la empresa?	54
Tabla N° 7:	¿Considera como factor que la optimización en esta empresa contribuya a alcanzar los objetivos y metas trazadas?	55
Tabla N° 8:	¿Considera fundamental que para mejorar el rendimiento de la empresa se deba poner en práctica los principios de calidad?	56
Tabla N° 9:	¿Considera que se puede prever posibles acontecimientos que afecten la gestión en la organización?	57
Tabla N° 10:	¿Considera usted que la gestión de la empresa es la apropiada?	58
Tabla N° 11:	¿Considera necesario que se debe fidelizar al cliente para poder darle calidad de servicio?	59
Tabla N° 12:	¿Considera fundamental que la empresa utilice estrategias para fidelizar a sus clientes?	60
Tabla N° 13:	¿Considera usted que la confianza recibida por los clientes es la adecuada?	61
Tabla N° 14:	¿Considera necesario que la empresa cuente con las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad para el cliente?	62

Tabla N° 15:	¿Considera usted que el cliente se siente satisfecho con el servicio prestado?	63
Tabla N° 16:	¿Considera usted que el cliente que presente un problema, el empleado demuestra interés en solucionarlo?	64
Tabla N° 17:	¿Considerada usted que existe un trato apropiado para cada integrante de la empresa donde labora?	65
Tabla N° 18:	¿Considera fundamental el nivel de satisfacción que cataloga a los productos de servicios ofrecidos por la empresa?	66

RESUMEN

La investigación es de tipo descriptivo-correlacional con un diseño no experimental que buscó establecer como la gestión influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos - Período 2017.

La muestra es probabilística. Se utilizó una encuesta de elaboración propia como instrumento de evaluación, la cual fue aplicada a 80 hombres y mujeres que comprenden a cinco empresas del distrito de Lima Metropolitano. Para la variable 1, “Gestión” se tienen en cuenta cuatro indicadores: Planificación, Organización, Dirección y Control y para la variable 2, “Calidad de Servicio” se tienen en cuenta tres indicadores: Fidelización, Tecnología y Confianza en los clientes. Al correlacionar los datos se hallaron los siguientes resultados: existe una correlación estadística positiva significativa en la calidad de servicio.

De igual forma, se halló correlación positiva significativa entre la gestión y la calidad de servicio.

Palabras claves

GESTION, CALIDAD DE SERVICIO, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN.

ABSTRACT

The research is descriptive-correlational with a non-experimental design that sought to establish how the management influences the quality of service of the Camargo Gym Academy Sports Club of the Chorrillos District - Period 2017.

The sample is probabilistic. A self-made survey was used as an evaluation instrument, which was applied to 80 men and women who comprise five companies in the Metropolitan Lima district. For variable 1, "Management", four indicators are taken into account: Planning, Organization, Management and Control and for variable 2, "Quality of Service", three indicators are taken into account: Loyalty, Technology and Customer Confidence. When correlating the data, the following results were found: there is a significant positive statistical correlation in the quality of service.

Similarly, a significant positive correlation was found between management and quality of service.

Keywords

MANAGEMENT, QUALITY OF SERVICE, PLANNING, ORGANIZATION.

INTRODUCCION

La tesis realizada trata sobre un tema importante con el título de Gestión y Calidad de Servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos – Período 2017, cuyo estudio se adecuó a la estructura del manual para elaboración, desarrollo y presentación de tesis de la UIGV,

En el **Capítulo I**, el planteamiento de la situación problemática, en donde se especifica el problema de investigación general, así como los problemas específicos, la justificación, los objetivos que tenemos para con esta investigación tanto generales como específicos.

En el **Capítulo II**, abordamos los temas con relación al marco teórico se realizó una exhaustiva búsqueda acerca de los antecedentes tanto nacionales como internaciones, bases teóricas, glosario de términos.

En el **Capítulo III**, se aborda la hipótesis y variables, tenemos la hipótesis general, específicas, identificación de las variables, Operacionalización de las variables y la matriz de consistencia.

En el **Capítulo IV**, se desarrolla la metodología de la investigación, definiendo el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la unidad de análisis, población de estudio, el tamaño y selección de muestra, las técnicas de recolección de datos y procesamiento y análisis de datos.

En el **Capítulo V**, se expone la presentación de resultados, tenemos análisis e interpretación de resultados, la prueba de hipótesis.

Finalmente se brindan las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas fruto de la investigación, así como la bibliografía consultada y algunos anexos que se consideraron de vital importancia.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

La industria del deporte en el Perú, tiene una débil performance a nivel mundial, debido a múltiples factores de tipo económico, social, organizacional, político y tecnológico. La industria del deporte es una de las industrias más rentables del mundo. Algunas empresas han generado equipos deportivos a fin de incrementar sus fuentes de ingresos, sin embargo, en el Perú no resulta ser un negocio muy lucrativo.

Para poder comprender mejor la problemática de la industria del deporte es importante observar la política deportiva que fue modificada por más de seis veces, demostrando una falta de institucionalización y un pobre manejo empresarial. Las federaciones se mantienen más por aportes del estado que por recursos propios.

En los últimos años se desarrollaron planes estratégicos con el objeto de darle un sentido de dirección diferente, generadora de ingresos y rentabilidad, tratando de solucionar los problemas de la industria, sin embargo, estos no fueron manejados en forma profesional, transparente y con visión empresarial sino más bien sesgados hacia el apoyo gubernamental.

En el Perú es el “Instituto Peruano del Deporte (IPD) el ente rector del sistema deportivo nacional (SISDEN), tiene la responsabilidad de liderar y gestionar estratégicamente acciones que conlleven a incrementar el desempeño del deporte peruano en eventos competitivos y de promover una cultura deportiva a nivel nacional articulándose con todos los actores que conforman el SISDEN” .

Dentro de la historia de la humanidad se relaciona al deporte como algo intrínseco a los seres humanos, en tal sentido argumentó que “Hay dos realidades específicamente independientes, cada una de las cuales es motivo suficiente para

atraer con pasión, y aun con obligación de conciencia, al estudio del deporte. Su realidad ontológica, su realidad social. El deporte es algo que existe, intrínseco a la naturaleza humana, que se ha manifestado, siempre donde el hombre ha existido. El deporte es una propiedad metafísica del hombre. Es decir, que dondequiera que se da el hombre se da el deporte; y sólo en el hombre se puede éste concebir”

Por lo cual, se puede inferir que el deporte es muy importante para los seres humanos no solo por sus implicancias sociales, sino también por su gran importancia a raíz de la globalización de la economía y por su contribución al desarrollo sostenido de las naciones. Según el IPD: “La práctica constante del deporte, genera impactos positivos en el desarrollo de la persona, con la mejoría de las funciones cognitivas, el aprendizaje y la memoria, así como en la salud física y mental. Además, contribuye en la formación de valores como la disciplina, perseverancia, compromiso, trabajo en equipo, respeto, solidaridad, entre otros. El deporte, genera oportunidades de desarrollo y contribuye en la reducción de riesgos sociales como la delincuencia y el pandillaje; y por lo tanto ayuda a disminuir en el mediano y largo plazo el gasto público en salud, seguridad ciudadana y lucha contra la pobreza. Es por ello que el deporte se ha convertido en uno de los principales sectores generadores de bienestar individual y colectivo, y una de las claves para lograr el desarrollo sostenible de un país”

En cuanto al Club Deportivo Camargo Gym Academy, se practica el Tae Kwon Do, donde el valor principal es la Lealtad. El Tae Kwon Do. Quien no comprende la verdadera esencia y filosofía de este arte, se convierte en un ser soberbio, prepotente y de mentalidad cerrada. Esta disciplina, como toda actividad en la vida, necesita tener raíces y troncos fuertes, bien cuidados. Sin una atención adecuada a las bases, las flores se pudrirán y no habrá frutos.

En esta filosofía, lo que manejamos es la entrega total, el querer trabajar con honestidad y sinceridad, pero para obtener resultados se necesita practicarla al 100%, de lo contrario, la práctica del Tae Kwon Do, no servirá de nada.

Gestionar en los centros deportivos se entiende como gestión de recursos, administrativos, humanos, logísticos, financieros y otros. Consiguiendo así la fidelidad del cliente asistente, en las entidades privadas se debería analizar la gestión a utilizar. Teniendo en cuenta la calidad en todos sus servicios brindados, donde se realice eventos de dimensiones de alta calidad nacionales e internacionales. Satisfaciendo las necesidades de los usuarios. Por ser una entidad privada que brinda servicios deportivos a la comunidad, se debería tener un control y gestión de las instalaciones deportivas que son administrados con recursos propios de la empresa. En el futuro se debe diseñar instalaciones con estándares de calidad manejando criterios en la planificación de gestión garantizando la calidad en los servicios a brindar, ampliando la rentabilidad al máximo, analizando y entendiendo cada realidad de las instalaciones deportivas privadas.

1.2. Problema de investigación

1.2.1. Problema General

¿De qué manera la gestión influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos - Período 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera la planificación influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos?
- b. ¿De qué manera la organización influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos?
- c. ¿De qué manera la dirección influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos?

- d. ¿En qué medida el control influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

Para esta investigación se utilizaron las siguientes teorías, gestión y calidad de servicio en las que se pretende analizar y utilizar de manera teórica, y demostrar su valiosa utilidad.

Gestión: Almeida (2008). Son guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido.

Calidad de servicio: Meléndez (2014). Es el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización para afrontar los retos que se le presenten, en el cumplimiento de la misión de la organización.

1.3.2. Justificación Práctica

Este trabajo de investigación tuvo una aplicación objetiva y real, ya que, principalmente beneficiará a la gestión y calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del distrito de Chorrillos. Asimismo, esta investigación puede ser aplicada en realidades similares como un aporte directo.

Por ello podemos afirmar que la calidad es un factor importante para el Club Deportivo Camargo, definir cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios

es determinante para medir la eficiencia con lo que se viene trabajando en dicha empresa.

La falta de gestión de la calidad en el servicio al cliente es casi una constante en algunas organizaciones deportivas ya sean públicas, privadas comerciales o no. En general vemos clientes insatisfechos, ya sea por el mal servicio o mala calidad del producto.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Establecer como la gestión influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos - Período 2017.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar si la planificación influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.
- b. Determinar si la organización influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.
- c. Determinar si la dirección influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.
- d. Determinar si la medida del control influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Benítez (2010), En su Tesis la Calidad del Servicio en la Industria Hotelera. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

Llegó a las siguientes conclusiones:

1. La calidad de servicio es un aspecto clave para lograr el éxito empresarial en un sector tan competitivo como el de la industria hotelera. Esta tesis doctoral pretende ofrecer una visión que sitúe la calidad de servicio como eje central del análisis de evaluación de los resultados que se obtienen en un hotel, rompiendo el análisis simplista, aunque importante, de los ratios financieros o la evaluación semántica de las diferentes dimensiones departamentales. De esta forma, se amplía el horizonte de los gestores enriqueciendo el diagnóstico y la posible toma de decisiones para mejorar los procesos que ayuden a obtener una mejor valoración de los servicios que se prestan en el hotel.
2. La metodología propuesta en el capítulo 6 supone un enfoque original que se ha utilizado en otras industrias y países de nuestro entorno, pero que a nuestro entender es la primera vez que se aplica en esta industria en España. El método se basa en el principio de que el cliente es el mejor juez de su propio interés, ofreciendo por tanto la oportunidad de alejarse de objetivos *ad hoc* que se han venido empleando desde el lado de la oferta, como pueden ser obtener una mejor puntuación en las encuestas de satisfacción, sin entender que hay un intercambio que los clientes hacen del vector multidimensional con el que se puede aproximar la calidad de servicio del hotel, por la variable precio de la habitación. Estos objetivos no tienen por qué ser consistentes con lo que los usuarios actuales o potenciales realmente demandan o consideran como mejor opción, y además pueden entrar en conflicto con la sostenibilidad del hotel en el largo plazo, por lo que es muy importante evaluar de manera

adecuada la satisfacción que los clientes reciben por la actuación conjunta de todos los departamentos del hotel.

Gálvez (2011), En su Tesis titulada Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos: estudio inicial de las propiedades psicométricas. Universidad de Málaga – España. La realización de esta investigación parte con el objetivo principal de evaluar la calidad percibida de los servicios municipales deportivos a través de un cuestionario elaborado para tal fin, apostando así por una actualización de las herramientas existentes, por lo que conocer la percepción de los/as usuarios/as en cuanto a la aportación de elementos novedosos en el proceso de prestación del servicio sería otro de los objetivos que persigue esta investigación.

Como problema principal se considera de gran importancia la construcción de una herramienta práctica y útil que permita evaluar la calidad percibida del servicio municipal deportivo, fácilmente aplicable por profesionales del ámbito deportivo, y que suponga además un medio para mejorar los estándares de calidad en los servicios deportivos ofertados.

De esta manera el autor llego a las siguientes conclusiones:

1. El estudio de la calidad de servicio debe controlarse atenta y continuamente (Jiang y Wang, 2006; Johnson y Gustavson, 2000) y resulta fundamental para asegurar los procesos de fidelización y mantenimiento de estándares que permitan la comparación con otras organizaciones o con la misma en procesos de gestión de la calidad (Calabuig et al., 2010). Por ello, las organizaciones interesadas en establecer estrategias de diferenciación, basadas en la mejora de la calidad a través de la satisfacción del cliente, deben tener en cuenta la opinión de los mismos y saber cuáles son sus necesidades (García-Mas, 2003; Pastor, 2007; Quintanilla, 2002) pues la calidad no está definida por la organización, sino por los propios clientes (Grönroos, 1994). En nuestro caso, hemos centrado la evaluación en los/as usuarios/as directos del servicio deportivo.

2. La calidad de servicio como el juicio del cliente, que resulta de la comparación entre las expectativas previas y las percepciones sobre el servicio recibido. Sin embargo, autores como Cronin y Taylor (1992, 1994) entienden la calidad de servicio en función únicamente de las percepciones tras haber recibido el servicio, pues consideran que las discrepancias crean ambigüedad. La evaluación de las percepciones ha sido la línea seguida por diversos autores, diseñando instrumentos para medir las percepciones de los/as usuarios/as respecto a la calidad del servicio recibido (Calabuig et al., 2008; Hernández Mendo, 2001; Mañas et al., 2008; Nuviala et al., 2008).

Ñahuirima (2015), En su tesis “Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente De Las Pollerías Del Distrito De Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas, Región Apurímac, 2015” De la Universidad Nacional José María Arguedas; Tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac. El problema general ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015?

Los instrumentos de recolección de datos utilizados son: El presente trabajo de investigación requirió una aplicación de un instrumento para la recolección de información de los sujetos de estudio de investigación. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica de encuesta. La redacción del cuestionario contenía 28 ítems: 16 para la variable calidad de servicio y 12 para la variable satisfacción del cliente, con alternativas definidas y debidamente cuantificadas, para su posterior procesamiento con el estadígrafo SPSS 22.

El autor ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que

existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

2. Con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0644, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Redhead (2015), En su tesis de título “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013”. Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013. El problema general, ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013?

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados son: La técnica de esta tesis que se aplicó fue la Encuesta. El instrumento para recopilar los datos de la variable independiente de calidad del servicio denominado SERVQUAL(Quality Service), de los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, el cual consta de 22 ítems, y para medir la satisfacción del usuario se usó el Cuestionario de satisfacción del usuario de consultas externas(SUCE), de los autores Susana Granado de la Orden, Cristina Rodríguez Rieiro, María del Carmen Olmedo Lucerón, Ana Chacón García, Dolores Vigil Escribano y Paz Rodríguez Pérez, el cual consta de 12 ítems. Ficha técnica del instrumento SERVQUAL Nombre del instrumento: SERVQUAL Autores: Zeithaml, Parasuraman y Berry Procedencia: Estados Unidos.

El autor llegó a las siguientes conclusiones:

1. La calidad de servicio es Regular y la satisfacción del usuario externo es Regular según los encuestados que asisten al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.
2. Existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.
3. Existe una correlación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.
4. Existe una correlación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.
5. Existe una correlación directa y significativa entre la seguridad y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión

Karatsu (2006), El concepto de gestión está asociado al logro de resultados, por eso es que no debe entenderse como un conjunto de actividades, sino de logros. “El proceso de gestión en las instituciones involucra tres aspectos fundamentales como son: el logro de los objetivos, los procesos para alcanzar esos logros, y los recursos utilizados para obtener los productos.

En los últimos años, han ocurrido grandes cambios en el entorno empresarial; estos cambios giran alrededor de la revolución tecnológica en sectores tales como la micro electrónica, la informática, la automatización industrial, la utilización del láser, etc., que han originado el desarrollo acelerado de nuevas técnicas informáticas y de gestión.

En la actualidad, es frecuente escuchar por profesionales y directivos las frases de: gestión de los materiales, gestión de los recursos humanos, gestión de la producción, gestión del mantenimiento, gestión ambiental, gestión de la

tecnología, etc. A continuación se hará un análisis de la interpretación que hacen diferentes autores acerca de la gestión, profundizándose en gestión de la producción, por ser la materia de interés en este estudio.

2.2.1.1 Características de la gestión

Chiavenato (2010), Entre las principales características que se dan en gestión se pueden citar:

- **Liderazgo.** La persona encargada de una gerencia deberá poseer don de mando para saber dirigir a los subalternos en la forma más eficiente y eficaz, en la realización de sus actividades con el fin de alcanzar los objetivos planeados.
- **Objetividad.** El gerente debe de tener un amplio panorama y además varias opciones que le ayuden a formularse un criterio idóneo en la solución de las problemáticas que éste enfrentará.
- **Continuidad.** Debe presentar en la gestión seguimiento en aquellas ideas que conlleven acciones de mediano y largo plazo, para que éstas cumplan con el objetivo trazado en un determinado periodo.
- **Toma De Decisiones.** Esta se presenta en la gestión de las labores cotidianas de los gerentes y son las más delicadas para cualquier empresa. Define en cada una de las decisiones el camino de la organización en el mercado.

2.2.1.2 Las Funciones de la Gestión

Determina que la gestión tiene las siguientes funciones:

1. **Planificar:** establecer objetivos globales que aúne las acciones de todos los empleados.
2. **Organizar:** pretende resolver la cuestión de quién debe hacer qué, es responsabilidad de los directivos señalar las tareas y deberes que tienen que realizarse para que la organización alcance sus objetivos.

3. Dotar de personal: los puestos de trabajo que cuelgan de un organigrama carecen de significado hasta que son ocupados por personas que se suponen cualificadas para desarrollar las tareas asignadas a dichos puestos.

4. Dirigir: una vez que los planes están establecidos, se haya creado la estructura orgánica y cubierto los puestos de trabajo, la organización ya está preparada para ponerse en marcha, y para hacerlo necesita de la dirección.

5. Controlar: en el momento en que la organización se ha puesto en movimiento, hay que esperar que todos sus miembros realicen bien su trabajo, que los planes se cumplan y que se alcancen los objetivos fijados.

2.2.1.3 Gestión de la Calidad

Lana (2014), La Gestión de la Calidad Total depende de un pleno compromiso e involucramiento de la alta gerencia de la organización.

Los ocho principios de la gestión de la calidad:

- Organización enfocada al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque basado en procesos
- Gestión basada en sistemas
- Mejora continua
- Toma de decisiones basada en hechos
- Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor

2.2.1.4 Herramientas para la gestión

Ramírez (2002), La gestión, al igual que muchas otras funciones dentro de la empresa, se basa en cuatro herramientas principales otorgadas por Econegocios, que son:

- Plan de negocios
- Estructura del negocio
- Contabilidad

A continuación se describen brevemente cada una de las anteriores herramientas, para su fácil comprensión y asimilación:

- a) **Plan de negocios:** Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas. El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma.
- b) **Estructura del negocio:** La estructura de negocios se refiere directamente a las responsabilidades que le corresponden a cada persona dentro de una empresa y los tipos y estructuras de negocios que se establecen regularmente, tales como: propiedad individual, sociedades, limitada y corporaciones.
- c) **Contabilidad:** El uso de la contabilidad dentro de la gestión es muy importante, es por eso que el gestor, deberá tener altos conocimientos de contabilidad, para poder llevar a cabo sus funciones como gestor.

2.2.2 Planificación

Espinoza (1989), Planificación o es una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos

múltiples, a través de medios adecuados para su obtención el proceso de determinar objetivos y definir la mejor manera de alcanzarlos, o bien el proceso mediante el cual, partiendo de unos determinados.

2.2.2.1 Elementos de la Planificación

a) Propósitos o misiones: tal como lo señalan **Koontz y Weihrich (2012)**, en la misión o propósito se identifica la función o tarea básica de una empresa. Toda organización se crea para cumplir la finalidad de ofrecer un producto o un servicio a la sociedad. Parte de esta finalidad la representa la misión que es la razón esencial de ser y existir del organismo, además de su papel en la sociedad.

En este sentido, la misión o propósito es un elemento importante en el proceso de planificación porque es a partir de ella que se formulan objetivos detallados que guiarán a la empresa u organización.

b) Objetivos o metas: de acuerdo con los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines para alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico. Dos características primordiales que permiten diferenciarlos de cualquier otra etapa de la planeación son:

1. Se establecen a un tiempo específico.
2. Se determinan cuantitativamente.

Dentro de esta perspectiva, la planificación busca predeterminedar un curso de acción a seguir para lograr los objetivos establecidos.

c) Señalan que las estrategias en la empresa nacen como una respuesta para afrontar los retos que implican la competencia y la vida de la empresa en sí. Son cursos de acción general o alternativa, que

muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.

2.2.2.2 Los tipos de planificación

Según **Massie (2001)**, plantea 3 tipos de planificación:

a. Planeación estratégica. Consiste en la planeación general proyectada al cumplimiento de metas y objetivos institucionales y su finalidad es el establecimiento de parámetros generales de acción.

Se concibe como el proceso de decisión y establecimiento de los objetivos de la organización, de los recursos que se utilizarán y de las políticas y normas que alinearán el funcionamiento de la organización. Apoyándose en estándares y metodologías para el correcto funcionamiento de las actividades planificadas.

Está estrechamente vinculada con el diseño de la Estructura organizacional y se aplica en áreas específicas, que normalmente son las que vigilan y definen aspectos que no son posibles delimitar en otros niveles.

Algunas características de esta planeación son:

- Constituye la fuente de origen para los planes concretos subsecuentes.
- Es ejecutada por los niveles de dirección jerárquica más altos.
- Se plantea para todas las áreas de la organización.
- Maneja información primordialmente externa.
- Su principal medida es la efectividad.

b. Planeación Táctica. Morrisey (2006), Se desprende de los lineamientos establecidos en la planeación estratégica y describe las tareas concernientes a cada una de las áreas de actividad de la empresa

haciendo énfasis en el empleo efectivo de los recursos implicados en el logro de los objetivos específicos.

Es la planificación que tiende a olvidarse en las organizaciones, ataca las fases intermedias que deben llevarse a cabo para la consecución de los objetivos establecidos en la planificación estratégica.

Algunas características de esta planeación táctica son:

- Este entrelazado a las orientaciones de la planeación estratégica.
- Es ejecutada por los ejecutivos del nivel intermedio.
- Planteada para un área específica de la empresa.
- Maneja información interna y externa.

c. Planeación Operativa. Cuellar (2002), Esta planificación se efectúa para llevar a cabo las diferentes tareas que forman parte de la rutina de trabajo. Es aquella asignación previa de las tareas específicas a realizar en cada una de las unidades de operación.

Incluye un esquema de las tareas y operaciones sometidas a un proceso de control, su alcance es inmediato. Es la planificación que se lleva a cabo en el día a día, la agenda de labores diarias, listas de tareas pendientes, resultados programados. Es un nivel de planificación relativamente fácil de aplicar y efectivo en el avance y ejecución de tareas diarias.

Sin embargo, no es suficiente para el correcto funcionamiento de la organización. Tiene dos subniveles de planificación: uno diario y otro semanal que permite ajustar las tareas diarias a un contexto más amplio.

2.2.2.3 Planeación y Desempeño

Según, **Stephen (2010)**, Diversos estudios han analizado la relación entre la planeación y el desempeño. Aunque la mayoría ha mostrado en general relaciones positivas, no podemos decir que las

organizaciones que planean formalmente siempre superan el desempeño de aquellas que no planean. ¿Qué podemos concluir? Primero, en general, la planeación formal está asociada con resultados financieros positivos; utilidades más altas, rendimiento de activos más elevado, etcétera. Segundo, parece que hacer un buen trabajo de planeación e implementar esos planes tienen una función más importante en el alto desempeño que cuánta planeación se haya hecho. Después, en estudios donde la planeación formal no derivó en un mayor desempeño, con frecuencia el entorno externo fue el responsable. Cuando fuerzas externas, como regulaciones gubernamentales o sindicatos poderosos, restringen las opciones de los gerentes, ellos reducen el efecto que tiene la planeación sobre el desempeño de una organización

2.2.2.4 Objetivos y Planes

Según, **Robbins, (2002)**, plantea que existen tipos de Objetivos y Planes: A la planeación frecuentemente se le conoce como la función principal de la administración, ya que ésta sienta las bases de todas las demás cosas que hacen los gerentes cuando organizan, dirigen y controlan. Ésta involucra dos aspectos importantes: objetivos y planes.

Los objetivos (metas) son los resultados o propósitos deseados. Éstos guían las decisiones de la administración y forman los criterios contra los cuales se miden los resultados. Es por esto que con frecuencia se les conoce como las bases de la planeación. Es necesario que conozca el objetivo deseado o resultado antes de poder establecer planes para lograrlo. Los planes son documentos que describen cómo se lograrán los objetivos. Por lo general incluyen asignaciones de recursos, programas y otras acciones necesarias para cumplir con los objetivos. Cuando los gerentes planean, desarrollan tanto objetivos como planes.

a) Tipos de Objetivos

Rubio (2006), Podría parecer que las organizaciones tienen un solo objetivo: en el caso de las empresas, generar utilidades, y en el caso de organizaciones sin fines de lucro, cumplir las necesidades de algún grupo integrante. Sin embargo, el éxito de una organización no puede determinarse por medio de un solo objetivo. Si los gerentes enfatizan únicamente un objetivo, se ignoran otros objetivos necesarios para el éxito a largo plazo. En realidad, todas las organizaciones tienen varios objetivos. Por ejemplo, las empresas podrían querer aumentar su participación en el mercado, mantener a sus empleados entusiasmados con trabajar para la organización y a favor de prácticas ambientales más sustentables. Una iglesia podría proporcionar un lugar para prácticas religiosas y también actuar como un lugar para que sus miembros socialicen y ayuden económicamente a personas desfavorecidas de su comunidad.

2.2.2.5 Tipos de Planes

Según, **Robbins (2002)**, Las formas más populares para describir los planes organizacionales son en términos de alcance (estratégicos contra operacionales), de tiempo (corto contra largo plazos), de especificidad (direccionales contra concretos) y frecuencia de uso (únicos contra permanentes).

Esto es, los planes estratégicos generalmente son de largo plazo, direccionales y únicos, mientras que los planes operacionales por lo general son de corto plazo, concretos y permanentes.

Los planes estratégicos son planes que se aplican a toda la organización y establecen sus objetivos generales. A los planes que abarcan un área operativa particular de la organización se les llama planes operacionales. Estos dos tipos de planes difieren en que los

planes estratégicos son amplios, mientras que los operacionales son limitados.

El número de años utilizados para definir planes de corto y largo plazos ha disminuido considerablemente debido a la incertidumbre ambiental. El largo plazo se utiliza para definir cualquier periodo mayor a siete años. Intente imaginar lo que probablemente estará haciendo en siete años, y podrá comenzar a darse cuenta de lo difícil que resulta para los gerentes establecer planes tan a futuro. Nosotros definimos los planes de largo plazo como aquellos con un periodo mayor a tres años. Los planes de corto plazo son aquellos que abarcan un año o menos. Cualquier periodo entre ambos sería un plan intermedio.

2.2.3. Organización

Según **Chiavenato (2010)**, las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes. Esta situación, da lugar a una amplia variedad de tipos de organizaciones que los administradores y empresarios deben conocer para que tengan un panorama amplio al momento de estructurar o reestructurar una organización.

Organizar es agrupar las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos, asignar cada grupo un administrador con la autoridad necesaria para supervisarlos y coordinar tanto en sentido horizontal como vertical toda la estructura de la empresa.

"Organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados".

2.2.3.1 Principios de la Organización

Bateman (2009), Plantea 04 principios:

a) **División del trabajo:** Consiste en la designación de tareas específicas a cada una de las partes de la organización.

b) **Autoridad y Responsabilidad:** La autoridad es el poder derivado de la posición ocupada por las personas y debe ser combinada con la inteligencia, experiencia y valor moral de la persona.

c) **Unidad de Mando:** Una persona debe recibir órdenes de sólo un único superior. Es el principio de la autoridad única.

d) **Unidad de Dirección:** Principio según el cual cada grupo de actividades que tienen un mismo objetivo, debe tener un solo jefe y un solo plan.

2.2.3.2 Diseños Organizacionales Comunes

Stoner (2012), Plantea los siguientes diseños:

a) Diseños Organizacionales Tradicionales

Cuando diseñan una estructura, los gerentes pueden elegir uno de los diseños organizacionales tradicionales. Estas estructuras tienden a ser mecanicistas por naturaleza.

Estructura simple. La mayoría de las compañías comienzan como iniciativas emprendedoras con una estructura simple, la cual es un diseño organizacional con una departamentalización baja, amplios tramos de control, autoridad centralizada en una sola persona y poca formalización. Sin embargo, conforme aumentan los empleados, la mayoría de las compañías no siguen con estructuras simples. La

estructura tiende a volverse más especializada y formalizada. Se establecen reglas y normas, el trabajo se vuelve especializado, se crean departamentos, aumentan los niveles gerenciales y la organización es cada vez más burocrática. En este punto, los gerentes podrían elegir una estructura funcional o una divisional.

Estructura funcional. Una **estructura funcional** es un diseño organizacional que agrupa especialidades ocupacionales similares o relacionadas. Podemos considerar esta estructura como una departamentalización funcional aplicada a toda una organización.

b) Diseños Organizacionales Contemporáneos

Daft (2011). Los gerentes descubren que en ocasiones los diseños tradicionales no son adecuados para el entorno actual, cada vez más dinámico y complejo. En su lugar, las organizaciones necesitan ser delgadas, flexibles e innovadoras; es decir, necesitan ser más orgánicas. Entonces, los gerentes están encontrando formas creativas para estructurar y organizar el trabajo.

Estructuras de equipo. Larry Page y Sergey Brin, cofundadores de Google, han creado una estructura corporativa que “aborda la mayoría de los grandes proyectos con pequeños y muy específicos equipos”. Una estructura de equipo es aquella en la que toda la organización está formada por equipos de trabajo que hacen el trabajo de la empresa. En esta estructura, el otorgamiento de facultades de decisión a los empleados es crucial, ya que no existe una línea de autoridad gerencial de arriba hacia abajo. En su lugar, los equipos de empleados diseñan y hacen el trabajo de la forma en que creen que es mejor, pero también son responsables de los resultados del desempeño laboral en sus respectivas áreas.

En organizaciones grandes, la estructura de equipo complementa lo que típicamente es una estructura funcional o divisional. Esto permite a la organización tener la eficiencia de una burocracia y al mismo tiempo la flexibilidad que proporcionan los equipos. Por ejemplo, empresas como Amazon, Boeing, Hewlett-Packard, Louis Vuitton, Motorola y Xerox utilizan ampliamente equipos de empleados para mejorar la productividad.

2.2.4 Dirección

Chiavenato (2010), Dirección es dirigir es conducir la empresa, teniendo en cuenta los fines y buscando obtener las mayores ventajas posibles de todos los recursos de que ella dispone.

Esta etapa del proceso administrativo comprende la influencia del administrador en la realización de los planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación.

Principios de la Etapa de Dirección:

Según Stonner (1996), Se clasifica con los principios de la Etapa de la Dirección:

- a) Principio de la coordinación de intereses: La Dirección será eficiente en tanto se encamine hacia el logro de los objetivos generales de la empresa. Los objetivos de la empresa solo podrán alcanzarse si los subordinados se interesan en ellos, lo que se facilitará si sus objetivos individuales e intereses personales son satisfechos al conseguir las metas de la organización, y si éstas no se contraponen a su autorrealización.

- b) Principio de la impersonalidad del mando: Se refiere a que la autoridad y su mando, surgen como una necesidad de la organización para obtener ciertos resultados, por esto los subordinados como los jefes deben estar

conscientes de que la autoridad de los dirigentes surge como un requerimiento para lograr los objetivos.

c) Principio de la vía jerárquica: La importancia de respetar los canales de comunicación establecidos por la organización formal, de tal manera que al dar una orden, esta debe de ser transmitida a través de los niveles jerárquicos correspondientes a fin de evitar conflictos, fugas de responsabilidad, debilitamiento de autoridad de los supervisores inmediatos, así como pérdidas de tiempo.

d) Principio de la resolución de los conflictos: Indica la necesidad de resolver los problemas que surjan durante la gestión administrativa al momento en que aparezcan; ya que al no tomar una decisión en relación con un conflicto por insignificante que parezca, puede originar que éste se desarrolle y provoque problemas graves colaterales.

2.2.5 Control

Pérez (2008), Como primera exigencia de esta función es el establecimiento de los objetivos, aunque en común la mayoría de las empresas tengan como finalidad la rentabilidad, el crecimiento y la solvencia, esta varía en función de los intereses colectivos de cada organización, el proceso de controlar consiste en comparar lo real con lo planeado.

Hablar de la actividad empresarial, es mencionar las funciones administrativas. No siempre es necesario que estas se encuentren integradas para que se puedan alcanzar los objetivos establecidos. El control es la última etapa formal del proceso de gestión, el control se centra en actuar para que los resultados generados en las fases que le preceden sean los deseados.

1) Principios de control

De Castro (2001), Plantea los siguientes principios de control:

a) De Equilibrio: A cada grupo de delegación conferido debe proporcionarle el grado de control correspondiente. De la misma manera la autoridad se delega y la responsabilidad se comparte, al delegar autoridad es necesario establecer los mecanismos suficientes para verificar que se están cumpliendo con la responsabilidad conferida, y que la autoridad delegada está siendo debidamente ejercida.

Ningún control será válido si no se fundamenta en los objetivos, por tanto es imprescindible establecer medidas específicas de actuación, o estándares, que sirvan de patrón para la evaluación de lo establecido mismas que se determinan con base en los objetivos. Los estándares permiten la ejecución de los planes dentro de ciertos límites, evitando errores y, consecuentemente, pérdidas de tiempo y de dinero.

b) De la oportunidad: El control, necesita ser oportuno, es decir, debe aplicarse antes de que se efectúe el error, de tal manera que sea posible tomar medidas correctivas, con anticipación.

c) De las desviaciones: Todas las variaciones o desviaciones que se presenten en relación con los planes deben ser analizadas detalladamente, de manera que sea posible conocer las causas que lo originaron, a fin de tomar medidas necesarias para evitarlas en futuro. Es inútil detectar desviaciones si no se hace el análisis de las mismas y si no se establecen medidas preventivas y correctivas.

2) Tolerancias del control

Afirma, **Callejas (2002)**, El rendimiento real rara vez concuerda exactamente con los estándares o planes. Una cierta cantidad de variación ocurrirá normalmente como resultado de la casualidad. Por lo tanto, el administrador debe establecer los límites relacionados con el grado aceptado de desviación del estándar. En otras palabras ¿cuánta variación del estándar se tolera? La

forma en que el administrador establece las tolerancias del control depende de la meta.

Frecuentemente el administrador debe hacer juicios subjetivos cuando el sistema o factor que se supervisa está fuera de control, si la actividad que se supervisa se presta a una medida numérica se pueden usar técnicas de control estadístico.

3) Tipos de control según su periodicidad

Chiavenato (2003), indica que existen tres tipos básicos de control, en función de los recursos, de la actividad y de los resultados dentro de la organización, estos son: el control preliminar, concurrente y de retroalimentación. El primero se enfoca en la prevención de las desviaciones en la calidad y en la cantidad de recursos utilizados en la organización. El segundo, vigila las operaciones en funcionamiento para asegurarse que los objetivos se están alcanzando, los estándares que guían a la actividad en funcionamiento se derivan de las descripciones del trabajo y de las políticas que surgen de la función de la planificación, y último tipo de control se centra en los resultados finales, las medidas correctivas se orientan hacia la mejora del proceso para la adquisición de recursos o hacia las operaciones entre sí.

a) Control preliminar: Los procedimientos del control preliminar incluyen todos los esfuerzos de la gerencia para aumentar la probabilidad de que los resultados actuales concuerden favorablemente con los resultados planificados. Desde esta perspectiva, las políticas son medios importantes para poner en marcha el control preliminar debido a que son directrices para la acción futura. Por lo tanto es importante distinguir entre el establecimiento de las políticas y su realización. El establecimiento de las políticas forma parte de la función de la planificación, mientras que se realización corresponde a la función de control.

1) Selección de recursos humanos y formación de equipos de trabajo: La función de organizar define los requerimientos del trabajo y predetermina los requerimientos de las habilidades de los empleados. Estos requerimientos varían en su grado de especificidad, dependiendo de la naturaleza de la tarea. En el nivel del taller, los requerimientos de las habilidades pueden especificarse tomando en cuenta los atributos físicos y la destreza manual; por otro lado, los requerimientos para las tareas del personal de gerencia que la capacidad de la gerencia es un determinante fundamental del éxito de la organización.

2) Materiales: La materia prima que se transforma en un producto determinado debe ajustarse a los estándares de calidad. Al mismo tiempo, debe mantenerse un inventario suficiente para asegurar el flujo continuo que satisfaga las demandas de los clientes. En años recientes se han diseñado muchos métodos que utilizan el muestreo estadístico para controlar la cantidad de los materiales, el cual consiste en la inspección de las muestras más que de todo el lote. Estos métodos son menos costosos en cuanto al tiempo de inspección, pero existe el riesgo de aceptar materiales defectuosos si la muestra no tiene ningún defecto.

b) Control concurrente: Consiste en las actividades de los supervisores que dirigen el trabajo de sus subordinados; la dirección se refiere a las actividades del gerente cuando instruye a sus subordinados sobre los medios y procedimientos adecuados y cuando supervisa el trabajo de los subordinados para asegurarse de que se realiza adecuadamente. La dirección sigue la cadena de mando formal, pues la responsabilidad de cada superior es interpretar para sus subordinados las órdenes recibidas de niveles más altos. La relativa importancia de dirección depende casi por entero de la naturaleza de las actividades llevadas a cabo por los subordinados.

c) Control de retroalimentación: La característica definitiva de los métodos de control retroalimentativos consiste en que éstos destacan los resultados

históricos como base para corregir las acciones futuras; por ejemplo, los estados financieros de una empresa se utilizan para evaluar la aceptabilidad de los resultados históricos y determinar cuáles son los cambios que deberían hacerse en la adquisición de recursos futuros o actividades operativas.

4) Técnicas para el control

De Castro (2001), Entre las diferentes técnicas de control se pueden mencionar las siguientes:

- Contabilidad
- Auditoria
- Presupuestos
- Archivos (memorias de expedientes)
- Computarizados
- Mecanizados
- Gráficas y diagramas
- Proceso, procedimientos, Gantt, etc.

Inventó para este efecto las cartas o gráficas que toman su nombre y que consisten en representar cada actividad por una barra horizontal la que, por su cruce con niveles o líneas verticales, indica en meses, semanas, días, entre otros, el momento de su iniciación y terminación, y su simultaneidad con las otras actividades relacionadas con ella. Suelen indicarse también a veces la persona, sección, entre otros, encargada de cada una de dichas actividades.

a) Las técnicas de trayectoria crítica: Entre los mayores y más modernos avances en materia de técnicas de control planeación se encuentran, las llamadas Técnicas de Trayectoria Crítica. Aunque son métodos diversos, tienen elementos comunes que permiten agruparlos bajo una denominación común: Se ha puesto el término METRA (Método de Evaluación y Trayectorias en Redes de Actividades). Estas técnicas constituyen un método para controlar programas, costos, tiempos, secuencias, relación de actividades, entre otros.

- b) Técnica PERT:** Recibe su nombre de las siglas en inglés Program Evaluation and Review Techniques, que traducido al español significa Técnica de Evaluación y Revisión de Programas. Consiste en un instrumento con bases en una red de actividades y eventos, y mediante la estimación de tres tiempos, se evalúa la probabilidad de terminar un proyecto para una fecha determinada. Aunque inicialmente esta técnica fue creada para controlar y evaluar la duración de proyectos, por lo que se conoció como PERT/tiempo, posteriormente se ha introducido en ella los costos de las actividades, para efectos de control presupuestal, y aun para estudiar el tiempo mínimo compatible con el menor costo posible, dando lugar al sistema PERT/costo.
- c) La técnica CPM:** Simultáneamente con el estudio del método PERT, aunque de forma independiente, las compañías Dupont de Niemours, y Remington Rand, buscaban un procedimiento que les permitiera resolver problemas típicos de programación. Llegaron al resultado de redes de actividades, como en el caso del PERT, por lo que la primera fase del CPM (Critical Path Method: Método de la Ruta Crítica) es prácticamente igual al PERT, del cual difiere porque trabaja solamente con un tiempo probable de ejecución, basado en experiencias previamente registradas, pero a la vez introduce costos estimados de las actividades implicadas en el proyecto, buscando acortar el proyecto al condensar ciertos tiempos, para lograr un mínimo costo. Se podría definir como la técnica que estima un tiempo probable y determina el costo de cada actividad de una red, con el fin de fijar el tiempo más conveniente de comportamiento en la duración de un proyecto, para lograr el mínimo costo posible.

2.2.6 Calidad de servicio

Parasuraman & Zeithaml (2004), La calidad del servicio es un juicio global de la superioridad o excelencia de una empresa, y se relaciona con la diferencia entre expectativas y percepciones. Además, a la hora de definir este constructo se hace mención a que los consumidores juzgan la calidad de los servicios con base en sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el

que se entregó este resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio, es decir: Calidad del resultado, calidad de la interacción y calidad del ambiente físico. También hay otras definiciones que dividen la calidad del servicio en dos dimensiones: Calidad técnica y calidad funcional. La primera dimensión hace referencia a “qué” es recibido por el consumidor, y la segunda a “cómo” es entregado el servicio. Esta última dimensión es la más importante, y hace referencia a la interacción psicológica que sucede durante el intercambio. Con esto último, estoy hablando no sólo de la percepción de la interacción con quien entrega el servicio, sino también con el entorno del servicio.

2.2.6.1 Gestión de la calidad del servicio

Senlle (2001), Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

Cuando hablamos de la gestión de la calidad, se dice que nos referimos a la retroalimentación al cliente. Debemos cuidar esta etapa en la gestión de la calidad, ya que recuperar la confianza es tarea ardua.

El prestigio por parte de la empresa se mantendrá si existe una correcta, eficiente y eficaz vigilancia de los posibles fallos que se den en el transcurso del servicio.

2.2.6.2 Dimensiones de la calidad de servicio

Meléndez (2014), Los investigadores definen que la naturaleza de los servicios demanda un método personalizado para medir y definir su calidad debido a su propia naturaleza y múltiples formas que ellas poseen, lo cual dificulta medir la valoración de la calidad al compararla con un bien tangible.

El enunciado de Christina Gronroos señala que es necesario hacer una distinción entre el proceso de la prestación del servicio al que denomina calidad funcional, y al de la salida real o resultado del servicio, llamado este último calidad técnica.

Parasuraman y Zeithaml (2001), Para evaluar la calidad de un servicio son las siguientes:

- Tangibles (apariencia de los elementos físicos)
- Confiabilidad (fiable desempeño preciso)
- Respuesta (prontitud y utilidad)
- Certidumbre (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad)
- Empatía (fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente).

La calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con su expectativa.

2.2.6.3 Calidad de servicio como ventaja competitiva

García, (2013), Plantea el entorno actual es hoy en día altamente competitivo, por consiguiente, el cliente podría percibir mínimas diferencias reales entre sus competidores y conlleven a elegir el servicio en base a precio más bajos y calidad percibida.

A medida que la competencia se intensifica en el área de servicios, es importante que las empresas y organizaciones diferencien sus productos significativamente a sus clientes.

La estrategia competitiva puede tomar muchas rutas: George Day comenta: las diversas formas en que un negocio puede lograr una ventaja competitiva con rapidez desafían cualquier generalización o prescripción sencilla. Antes que nada, un negocio debe distinguirse de

sus competidores. Para tener éxito, debe identificarse y promocionarse como mejor proveedor de atributos que son importantes para los clientes meta.

Bajo este concepto, la gerencia necesita redefinir permanente y sistemáticamente todas las etapas y procesos en el servicio al cliente y resaltar la ventaja competitiva en aquello que resulta diferenciado y valorado por los clientes.

La ventaja competitiva se conceptúa como aquella característica que destaca de los competidores, no pudiendo igualarla o ser superior y que se desenvuelve en mejor grado en el mercado. Por lo tanto, la ventaja competitiva busca generar un beneficio altamente superior al común denominador del mercado.

Así, la relación de beneficio, se convierte en una rentabilidad elevada. Esta relación puede crecer bien sea por un aumento en lo que los clientes están dispuestos a pagar o por una reducción de costos.

Estrategias para lograr ventajas competitivas:

- Liderazgo en costos: La organización persigue ser la única capaz de conseguir una verdadera ventaja en costos en el sector.
- Diferenciación: Adición de atributos y servicios adicionales y diferenciales.
- Enfoque: Estrategia destinada a un segmento particular de clientes. Tiende a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costos.

2.2.7 Fidelización

Kotler (2003), La fidelización de clientes se desarrolla mediante acciones de marketing que permiten conocer en profundidad a nuestros clientes y a partir de ésta información desarrollar estrategias que eviten que nuestros clientes se vayan a la competencia.

En definitiva son acciones que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra de nuestros productos.

2.2.7.1 Claves para lograr la fidelización

Según, **Barquero (2010)**, Hay varias claves para un buen sistema de fidelización:

La empresa debe definir qué es lo que el cliente espera recibir a cambio de su fidelidad. Esto se logra por medio del conocimiento de su perfil, así como de sus gustos y preferencias. Si lo que se ofrece por su fidelidad no le resulta atractivo no se lograra la finalidad deseada.

Lo que se ofrece al cliente a cambio de su fidelidad debe ser alcanzable. Resultaría el efecto contrario desmotivador para el cliente si lo que espera no es posible de alcanzar.

La comunicación de parte de la empresa hacia el cliente. El mantener informado al cliente elimina sensaciones de incertidumbre en él, evitando que se aleje del programa de fidelización.

La capacidad de la empresa a cambio y adaptación. En ciertos periodos el ofrecer promociones, juegos, sorteos que alejen la rutina evitando que el cliente se aburra o desmotive al pasar el tiempo.

2.2.7.2 Efectos de la Fidelización de clientes

García (2013), Asimismo cuando se crea un buen programa de fidelización de clientes, los efectos que trae para la empresa son:

- a) La retención de clientes permite la reducción del gasto de marketing.
- b) La empresa aumenta la participación en el mercado con sus clientes fijos y ventas repetitivas.

- c) Los costos se reducen por la eliminación de gastos destinados a conseguir clientes nuevos.
- d) El índice de mantenimiento de los empleados aumenta por el orgullo y satisfacción laboral. Como consecuencia se fomenta el mantenimiento de los clientes por medio de un mejor servicio por parte de los empleados satisfechos.

2.2.7.3 Objetivos de la Fidelización

Meléndez (2014), La implantación de medidas de fidelización generalmente lleva consigo una fuerte carga de incertidumbre y el director de marketing suele enfrentarse a un numeroso grupo de escépticos acostumbrados a las acciones de toda la vida.

Además, cualquier acción de fidelización supone un importante desembolso cuyos resultados son fácilmente medibles y contrastables con los recursos empleados. Otro tipo de acciones (de atención, de oferta de valor) suelen pasar más inadvertidas.

Pero un programa de fidelización será observado con lupa por toda la compañía y, en muchos casos, desatará euforias iniciales que deberemos contener para no crear falsas expectativas.

Por ello, los objetivos de la fidelización deben dejarse bien claros a todas las personas involucradas. Es necesario dar a entender que lo que se busca no es únicamente aumentar el volumen de las ventas o prestación de servicios.

2.2.8 Tecnologías

Según el autor, **Cabero (2001)**, Afirma que las tecnologías de la Información son “aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la

más variada forma. Es un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales”.

La Tecnología que admiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética.

Nos indica que “las tecnologías constituyen nuevos canales de comunicación y entran en las escuelas y los hogares facilitando con su uso el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Nos expresa que “es un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información.

Constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informales”.

2.2.8.1 Tipos de tecnología

Thompson (2003), Plantea los siguientes tipos de tecnología:

a) Tecnología Fija: la característica sobresaliente reside en el hecho de que no es posible utilizarla para la realización de otro bien o servicio. Por otra parte, la tecnología fija es aquella que no cambia de manera continua. Por ejemplo, las refinerías de petróleo.

b) Tecnología Flexible: término utilizado para referirse al conocimiento técnico y a los elementos físicos con los que es posible elaborar otros productos o servicios. Es por ello, que puede ser observada de acuerdo a una variedad de formalidades. Ejemplos de tecnología flexible son: las industrias de medicamentos y alimenticia.

c) Tecnología Blanda: el término engloba a los conocimientos de planificación, administración y comercialización, dejando de lado al saber técnico al respecto. Se denomina blanda ya que hace referencia a información no tangible, en contraposición con la tecnología dura, que sí lo es.

d) Tecnología Dura: término que se utiliza para designar a los saberes exclusivamente técnicos, aplicados a la producción de maquinarias, productos, materiales, etc

2.2.8.2 Indicadores de Innovación Tecnológica

Jaramillo (2003), Que los Indicadores de Innovación Tecnológica son:

a) Las Capacidades de las Empresas para la Innovación

Las actividades de innovación que una firma despliega son la consecuencia tácita de un juego permanente de conciliación entre dos dimensiones. De un lado, están las oportunidades (o las necesidades) detectadas por la conducción estratégica de la empresa y del otro las capacidades de que ésta dispone para aprovechar (o satisfacer) las mismas. En su desenvolvimiento, la empresa hace una “lectura” permanente de los mercados en los que incursiona, tanto domésticos como internacionales, tratando de elaborar un cuadro de situación de los mismos y de su probable evolución futura. Esa lectura incluye, particularmente, una evaluación de las características y preferencias de los consumidores actuales y potenciales y una estimación del desenvolvimiento probable de sus competidores y no puede soslayar, por cierto, el análisis del contexto general en que la firma actúa o pretende actuar (escenario macroeconómico, relaciones comerciales internacionales, etc.) ni los aspectos normativos e institucionales que condicionan o inciden en su accionar.

b) Las capacidades en materia de recursos humanos

La dotación de recursos humanos con que cuenta una empresa puede ser un importante indicio de las capacidades con las que dispone para encarar procesos innovativos. Además de la pregunta habitualmente incluida en los formularios de encuestas de innovación, referida a los niveles de educación de los empleados, puede ser de utilidad conocer el tipo de formación específica de los profesionales de la firma, tal como química, física, matemáticas, ciencias naturales, etc. Esta información puede ser solicitada sólo para los empleados que desarrollan actividades de I+D y/o para el total de los empleados.

c) Sistemas de control de calidad

Otra fuente de indicios respecto de las capacidades de la empresa puede ser la indagación respecto de la puesta en práctica, de manera sistemática, de mecanismos o sistemas de control de calidad, tales como puntos de control y planillas de seguimiento y el empleo de herramientas estadísticas como distribución de frecuencias, diagramas causa-efecto, gráficos de control de variables, control estadístico de atributos y diagramas de Pareto.

2.2.9 Confianza de Clientes

Según, **Barquero (2010)**, afirma, La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas.

El nivel de confianza para realizar la primera adquisición depende de la importancia del producto para el comprador, el precio y la vida útil del producto. Si el producto tiene poca importancia para el usuario, el nivel de confianza para comprar por primera vez será bajo. Si el producto tiene un precio elevado, será necesario tener un nivel de confianza alto. Igualmente, si

la vida útil del producto es grande, será necesario un nivel de confianza alto. Con ciertos productos serán necesarias varias compras e interacciones con el cliente para ganarse su confianza. Sin embargo, con otros productos o servicios que sean importantes para el comprador, su precio de venta sea elevado o su vida útil sea larga, será necesario ganarse la confianza del cliente para vendérselos.

La confianza es uno de los pilares clave de la fidelidad. Sin confianza no hay lealtad. Para ganarnos la confianza del cliente debemos desarrollar los siguientes elementos:

1. La credibilidad es el factor que implica la aceptación de afirmaciones como verdades. Es el elemento principal para inspirar confianza. La credibilidad la obtenemos:

- a) Facilitando información verificable, relevante y fidedigna para el comprador.
- b) Realizando demostraciones del producto, las cuales muestran cómo el producto cumple las expectativas del usuario.
- c) Presentando una dilatada experiencia en el mercado, la industria y la empresa.

2. La imagen de nuestra empresa y de nuestras marcas que el cliente tiene en su mente. Esta imagen se compone de percepciones subjetivas fruto de las distintas características del producto, el diseño, el precio, la publicidad, el boca a boca y las experiencias pasadas. Para crear una imagen positiva es necesario desarrollar una estrategia de comunicación efectiva.

3. La fiabilidad de nuestros productos. A medida que el usuario usa nuestros productos y puede comprobar que éstos cumplen con sus expectativas, nos vamos ganando su confianza. Si el cliente aún no ha probado nuestros productos, las recomendaciones positivas de otros compradores, así como las demostraciones del producto contribuyen a que compruebe la fiabilidad de éste.

2.3. Glosario y Términos

Calidad: Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. **Sosa (2014).**

Capacidad de Respuesta Es una habilidad desarrollada en nuestra formación educativa, enfocándonos principalmente en el hablar y el escuchar hacia las personas. **Cantú (2011).**

Calidad de servicio: Es el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización para afrontar los retos que se le presenten, en el cumplimiento de la misión de la organización. **Seto (2004).**

Calidad subjetiva: Es la calificación que el cliente le da al producto o servicio valorando sus diferentes aspectos y se mide por su capacidad de satisfacer plenamente las expectativas del cliente. **Denton (2012).**

Cliente: Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades **Kotler (2003).**

Cliente externo: Es el cliente final de la empresa el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera. **Meléndez (2014).**

Cientes Internos: Es quien dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores. **Pérez (2008).**

Descuentos: Es la reducción o disminución en el precio de un producto o servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador, pero

para esto no es necesario que el vendedor pierda parte de la plata por sus servicios prestados. **Ramírez (2002).**

Estrategia: La determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una organización, junto con la adaptación de cursos de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósitos. **Stoner (2012).**

Empatía Es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra. **Rifkin (2010).**

Fidelidad: La fidelización corresponde favorablemente entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la empresa y mantenga relaciones comerciales estables y continuas o de largo plazo. **Mesén (2011).**

Gestión: Hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. **Stoner (2012).**

Gestión de calidad: Es una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios. Esto implica que su personal (Profesorado y Personal de Administración y Servicios), también puede tomar decisiones. Los principios de la Gestión de Calidad son adoptados por las organizaciones para realzar la calidad de sus productos y servicios, y de esta manera aumentar su eficiencia. **Beltrán, J. (2004).**

Satisfacción del cliente: Define a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. **García (2013).**

Organizaciones: Son entidades sociales que están dirigidas a las metas, están diseñadas como sistema de actividades estructuradas y coordinadas en forma deliberada y están vinculadas al entorno. **Daft (2011).**

Percepción: Son estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo **Zepeda (2008).**

Precios Premium: Es aquel que se destaca con respecto a los demás de su misma especie. Este tipo de bienes o servicios son ofrecidos por las empresas como una manera de llegar a un segmento particular del mercado. Suelen ubicarse en lugares estratégicos y geográficos, aquellos concurridos especialmente por personas con buena posición económica ya que los costos son elevados. **Robbins (2002).**

Productividad: Cabe definirla como el cociente de producción – insumos dentro de un periodo, considerando la calidad. **(Koontz, 2012).**

Promociones: Es el otorgamiento de incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio. Los objetivos de un programa de promoción de ventas pueden ser varios, ya que se trate de alentar el consumo del producto o la prueba de este o de proponer incentivos tanto para la fuerza de ventas de la empresa como para los intermediarios. **Barquero (2010).**

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis General

La gestión influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos - período 2017.

3.2. Hipótesis Específicas

- a. La planificación influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.
- b. La organización influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.
- c. La dirección influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.
- c. El control influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.

3.3. Identificación de Variables

3.3.1. Gestión

Son guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo

requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.

3.3.2. Calidad de servicio

En general se puede decir que la calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien sirve de él, Esto es, un producto o servicio es de calidad cuando sus características, tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios.

3.4. Operacionalización de Variables

3.4.1. Variable Independiente

Gestión

Indicadores:

- Planificación
- Organización
- Dirección
- Control

3.4.2. Variable Dependiente

Calidad de servicio

Indicadores:

- Fidelización
- Tecnologías
- Confianza de los clientes

3.5. Matriz de Consistencia

TÍTULO	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPOTESIS	CLADIFICACIÓN DE VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	INSTRUMENTOS
Gestión y calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del distrito de Chorrillos – período 2017	<p>Problema general ¿De qué manera la gestión influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos - período 2017?</p>	<p>Objetivo general Establecer como la gestión influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos - período 2017.</p>	<p>Hipótesis general La gestión influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos - período 2017.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Gestión: Se refiere al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo.</p>	<p>Gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> – Planificación. – Organización – Dirección. – Control. <p>Calidad de servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> – Fidelización. – Tecnologías – Confianza de los clientes 	<p>Tipo de investigación de Aplicada</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Nivel Explicativo</p> <p>Diseño No experimental de corte transversal</p> <p>Método Hipotético deductivo</p>	<p>Población 320</p> <p>Muestra 80</p> <p>Probabilístico aleatorio simple</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Escala Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	<p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿De qué manera la planificación influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos?</p> <p>b. ¿De qué manera la organización influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos?</p> <p>c. ¿De qué manera la dirección influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos?</p> <p>d. ¿De qué manera el control influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a. Determinar como la planificación influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.</p> <p>b. Determinar si la organización influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.</p> <p>c. Determinar como la dirección influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.</p> <p>d. Determinar en qué medida el control influye en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a. La planificación influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.</p> <p>b. La organización influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.</p> <p>c. La dirección influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.</p> <p>d. El control influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Calidad de servicio: Es el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor.</p>				

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de investigación

4.1.1. Tipo

Hernández (2010), El tipo de investigación que se utilizó fue de tipo aplicada y enfoque cuantitativo; según lo señalan los autores: “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

4.1.2. Nivel

De acuerdo a lo desarrollado, empleamos los niveles: descriptivo y correlacional causal, que a continuación **Hernández (2010)** explica:

Descriptivo: Señala que “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Correlacional: Nos indica que “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en un contexto en particular”.

4.2. Diseño de investigación

Hernández (2010), Según el estudio realizado, podemos establecer que el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, lo define como “aquellos

estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Señala que los diseños no experimentales transversales se encargan de recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

4.3. Unidad de análisis

En este proceso fundamental para el análisis, se tiene como base objetiva la población, la cual, define la población como: El conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar. La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.

4.4. Población de estudio

La población está conformada por 320 hombres y mujeres que comprenden a cinco empresas del distrito de Chorrillos.

4.5. Tamaño y Selección de la Muestra

Para calcular la muestra de estudio, se aplicó el muestro probabilístico de tipo aleatorio simple, “Es una técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tiene como probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo”. La muestra será **80**.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra (**80**)

N = Población (**320**)

Z = Nivel de confianza (**1.96**)

p = Tasa de éxito (**0.50**)

q = Tasa de fracaso (**0.50**)

E = Error de precisión (**0.05**)

4.6. Técnicas de recolección de datos

4.6.1. Técnicas

Vázquez, & Bello (2005), Para un mejor procesamiento estadístico, las técnicas empleadas en el presente trabajo de investigación son: técnicas de recolección de información a través de fuentes indirectas y directas.

Técnicas de recolección de información indirecta: La recopilación de información se basa en fuentes bibliográficas, hemerográficas y estadísticas; lo recomendable es utilizar fuentes originales, estas pueden ser en libros, revistas, periódicos escritos, trabajos de investigaciones anteriores y otros.

Técnicas de recolección de información directa: Los datos se recopilan a través de las encuestas aplicadas a la muestra representativa de la población citada.

4.6.2. Instrumentos

Hernández (2010), De todos los instrumentos a utilizar, se optó por el cuestionario, el cual fue utilizado en la presente investigación para la recopilación de los datos. “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

4.7. Procesamiento y Análisis de Datos

Hernández (2010), Para procesar la información obtenida a través de los cuestionarios, analizarla e interpretarla, se empleó el programa estadístico SPSS versión 24, el cual tuvo el siguiente desarrollo:

Estadística descriptiva: “Se describe los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable”.

Estadística inferencial: “Se utiliza para probar hipótesis y estimar parámetros”.

CAPITULO V

PRESENTACION DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

Variable independiente: Gestión

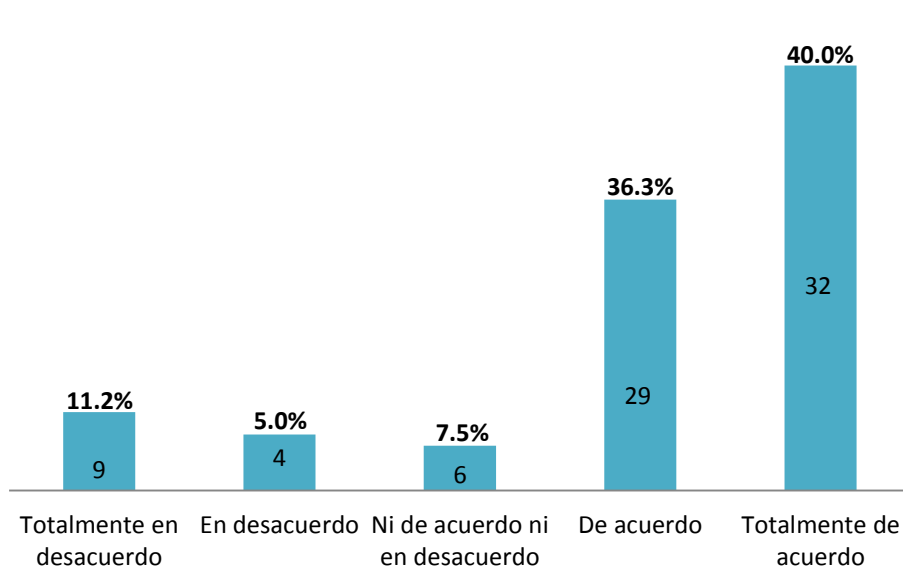
1.- ¿Considera usted como parte de la gestión deba emplearse la planificación?

Tabla N° 1

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	9	11.2%	11.2%
En desacuerdo	4	13	5.0%	16.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	19	7.5%	23.7%
De acuerdo	29	48	36.3%	60.0%
Totalmente de acuerdo	32	80	40.0%	100%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Grafico N° 1



Análisis

Observando los resultados encontrados, nos presenta en la parte porcentual que el 11.2% de los encuestados considera por la alternativa totalmente en desacuerdo, por otro lado un 5.0% de los encuestados indica por la alternativa en desacuerdo, así mismo el 7.5% de los encuestados opinó ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 36.3% de los encuestados optó por la alternativa de acuerdo y finalmente el 40.0% de los encuestados aprecia por la alternativa totalmente de acuerdo como parte de la gestión deba emplearse la planificación, y de esta manera se complementa el 100%.

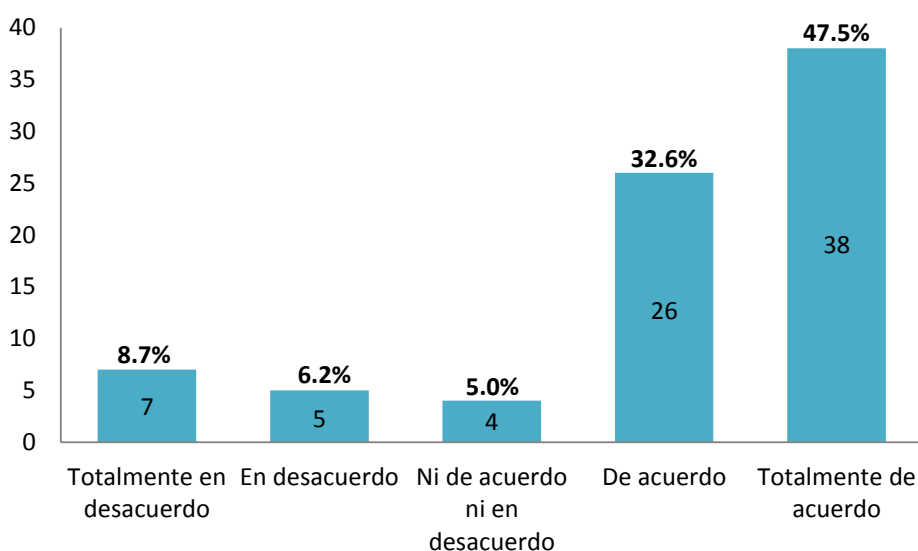
2.- ¿Considera que la empresa cuenta con la planificación institucional?

Tabla N° 2

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	7	8.7%	8.7%
En desacuerdo	5	12	6.2%	14.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	16	5.0%	19.9%
De acuerdo	26	42	32.6%	52.5%
Totalmente de acuerdo	38	80	47.5%	100%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Grafico N° 2



Análisis

Referente a los alcances de la interrogante, la información que se ha recopilado demuestra que el 8.7% de los encuestados considera por la alternativa totalmente en desacuerdo, asimismo un 6.2% de los encuestados precisa por la alternativa en desacuerdo, el 5.0% de los encuestados determinó ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 32.6% de los encuestados manifestó por la alternativa de acuerdo y finalmente el 47.5% de los encuestados mostró por la alternativa totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con la planificación institucional, y de esta manera se complementa el 100%.

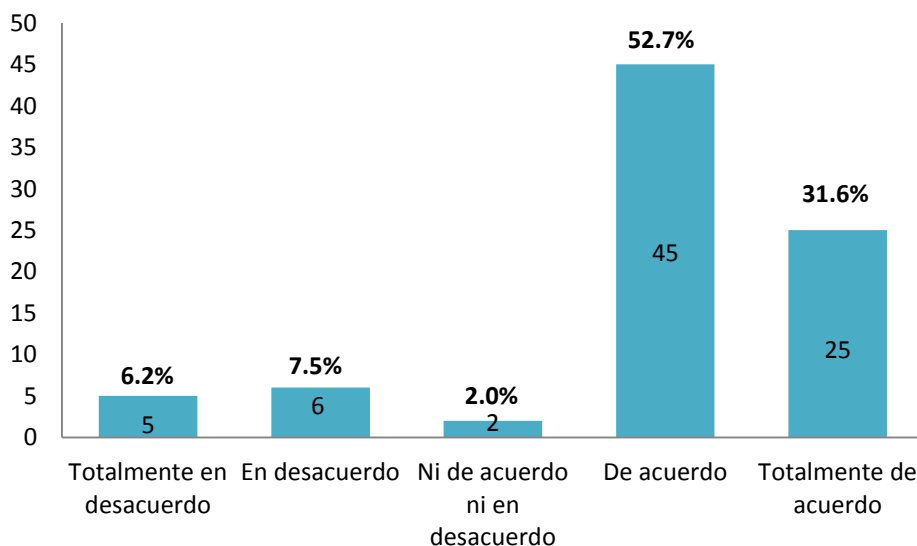
3.- ¿Considera usted que la dirección de la empresa por parte de la gerencia influye favorablemente en la gestión?

Tabla N° 3

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5	6.2%	6.2%
En desacuerdo	6	11	7.5%	13.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13	2.0%	15.7%
De acuerdo	42	55	52.7%	68.4%
Totalmente de acuerdo	25	80	31.6%	100%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Grafico N° 3



Análisis

Tal como se han presentado los datos el 6.2% de los encuestados considera por la alternativa totalmente en desacuerdo, un 7.5% de los encuestados aprecia por la alternativa en desacuerdo, y el 2.0% de los encuestados consideró ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 52.7% de los encuestados mostró por la alternativa de acuerdo que la dirección de la empresa por parte de la gerencia influye favorablemente en la gestión y el 31.6% de los encuestados señala por la alternativa totalmente de acuerdo, y de esta manera se complementa el 100%.

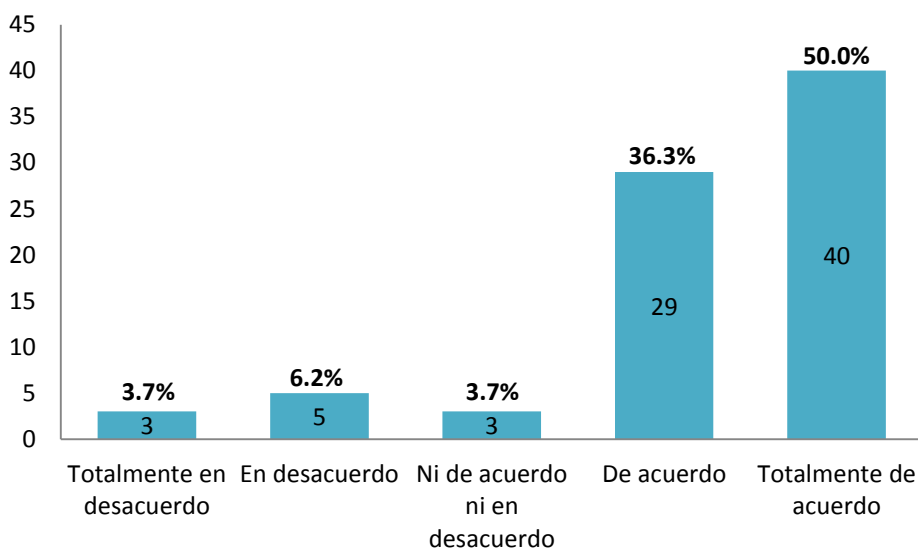
4.- ¿Considera usted que el control es apropiado en la empresa?

Tabla N° 4

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3	3.7%	3.7%
En desacuerdo	5	8	6.2%	9.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	11	3.7%	13.6%
De acuerdo	29	40	36.3%	50%
Totalmente de acuerdo	40	80	50.0%	100%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Grafico N° 4



Análisis

Sin duda que los datos recopilados en la encuesta, demuestra que el 3.7% de los encuestados aprecia por la alternativa totalmente en desacuerdo, y un 6.2% de los encuestados señala por la alternativa en desacuerdo, el 3.7% de los encuestados opina ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 36.3% de los encuestados opto por la alternativa de acuerdo y el 50.0% de los encuestados determinó por la alternativa totalmente de acuerdo que el control es apropiado en la empresa.

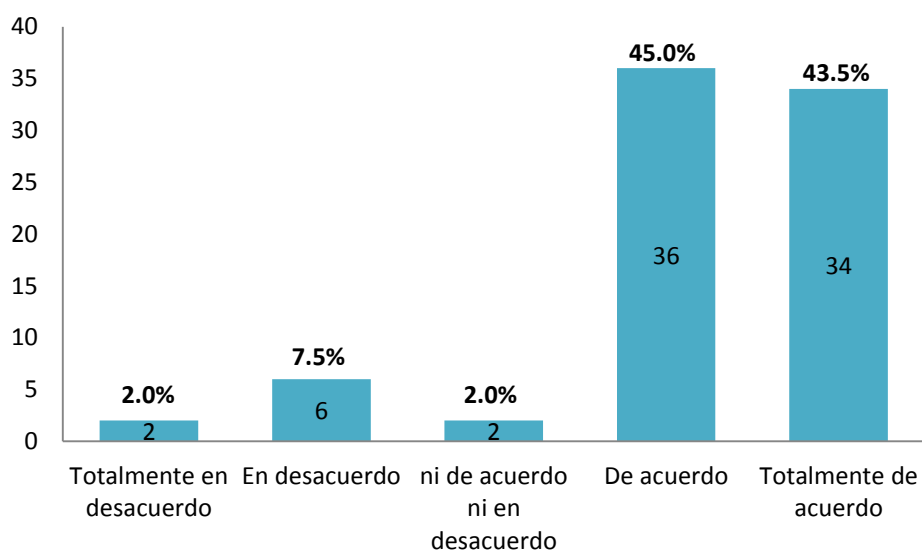
5.- ¿Considera fundamental que las acciones de control son necesarias a nivel empresarial?

Tabla N° 5

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2	2.0%	2.0%
En desacuerdo	6	8	7.5%	9.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10	2.0%	11.5%
De acuerdo	36	46	45.0%	56.5%
Totalmente de acuerdo	34	80	43.5%	100%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Grafico N° 5



Análisis

Referente a la información recopilada en la interrogante, podemos apreciar que el 2.0% de los encuestados manifiesta por la alternativa totalmente en desacuerdo, y un 7.5% de los encuestados expresa por la alternativa en desacuerdo, el 2.0% de los encuestados eligió ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 45.0% de los encuestados señala por la alternativa de acuerdo que es fundamental que las acciones de control son necesarias a nivel empresarial y el 43.5% de los encuestados mostró por la alternativa totalmente de acuerdo.

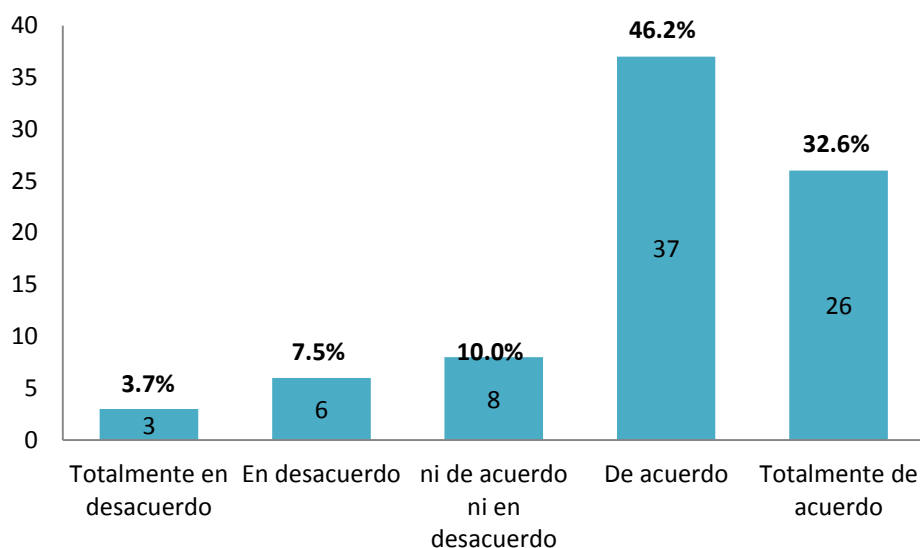
6.- ¿Considera necesario que exista confiabilidad y transparencia en los procesos de gestión y control en la empresa?

Tabla N° 6

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3	3.7%	3.7%
En desacuerdo	6	9	7.5%	11.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	17	10.0%	21.2%
De acuerdo	37	54	46.2%	67.4%
Totalmente de acuerdo	26	80	32.6%	100%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Gráfico N° 6



Análisis

Se observa en la tabla y gráfico correspondiente, que la información que se presenta, demuestra en un promedio del 3.7% de los encuestados expresó por la alternativa totalmente en desacuerdo, y un 7.5% de los encuestados señala por la alternativa en desacuerdo, el 10.0% de los encuestados determinó ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 46.2% de los encuestados manifestó por la alternativa de acuerdo es necesario que exista confiabilidad y transparencia en los procesos de gestión y control en la empresa y el 32.6% de los encuestados indica por la alternativa totalmente de acuerdo.

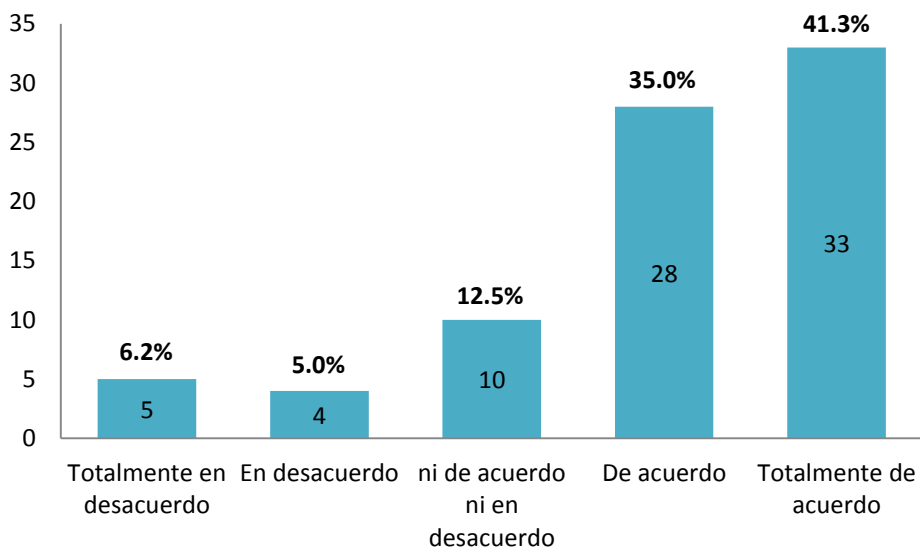
7.- ¿Considera como factor que la optimización en esta empresa contribuya a alcanzar los objetivos y metas trazadas?

Tabla N° 7

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5	6.2%	6.2%
En desacuerdo	4	9	5.0%	11.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	19	12.5%	23.7%
De acuerdo	28	47	35.0%	58.7%
Totalmente de acuerdo	33	80	41.3%	100%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Grafico N° 7



Análisis

La opinión de los encuestados en un promedio del 6.2% de los encuestados determinó por la alternativa totalmente en desacuerdo, y un 5.0% de los encuestados expreso por la alternativa en desacuerdo, el 12.5% de los encuestados señalo ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 35.0% de los encuestados indica por la alternativa de acuerdo y el 41.3% de los encuestados mostró por la alternativa totalmente de acuerdo como factor que la optimización en esta empresa contribuya a alcanzar los objetivos y metas trazadas.

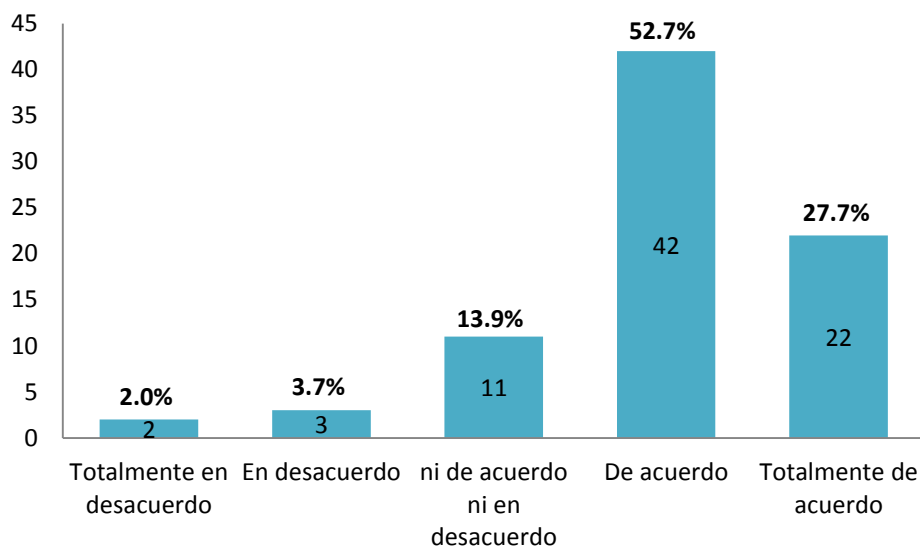
8.- ¿Considera fundamental que para mejorar el rendimiento de la empresa se deba poner en práctica los principios de calidad?

Tabla N° 8

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2	2.0%	2.0%
En desacuerdo	3	5	3.7%	5.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	16	13.9%	19.6%
De acuerdo	42	58	52.7%	72.3%
Totalmente de acuerdo	22	80	27.7%	100%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Grafico N° 8



Análisis

Respecto a la información que se presentó como resultado del trabajo de campo, encontramos en la pregunta que el 2.0% de los encuestados indica por la alternativa totalmente en desacuerdo, y un 3.7% de los encuestados inclinó por la alternativa en desacuerdo, el 13.9% de los encuestados manifestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 52.7% de los encuestados expreso por la alternativa de acuerdo que es fundamental que para mejorar el rendimiento de la empresa se deba poner en práctica los principios de calidad y el 27.7% de los encuestados eligieron por la alternativa totalmente de acuerdo.

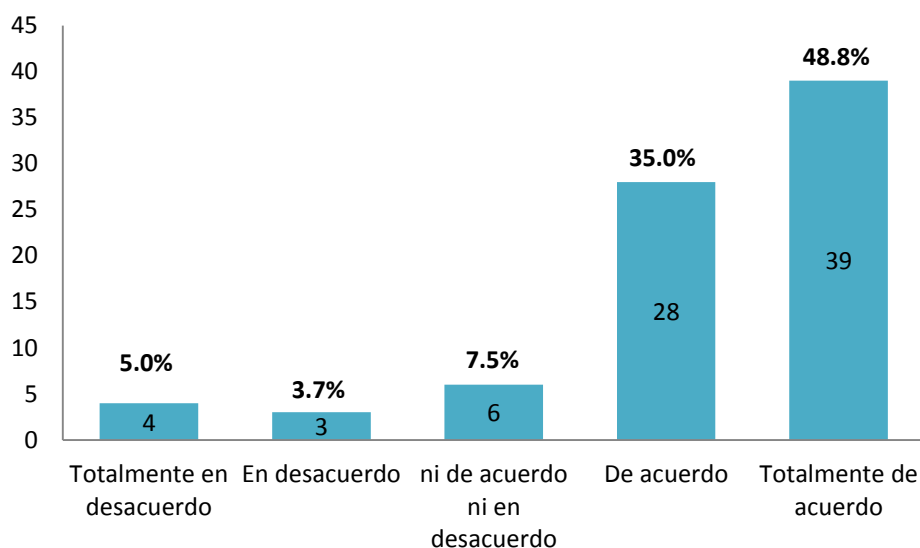
9.- ¿Considera que se puede prever posibles acontecimientos que afecten la gestión en la organización?

Tabla N° 9

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4	5.0%	5.0%
En desacuerdo	3	7	3.7%	8.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	13	7.5%	16.2%
De acuerdo	28	41	35.0%	51.2%
Totalmente de acuerdo	39	80	48.8%	100%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Grafico N° 9



Análisis

Se aprecia que la tendencia de los resultados presentes en la parte porcentual y gráfica de la pregunta señalan que el 5.0% de los encuestados refirió por la alternativa totalmente en desacuerdo, y un 3.7% de los encuestados eligieron por la alternativa en desacuerdo, el 7.5% de los encuestados respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 35.0% de los encuestados señala por la alternativa de acuerdo y el 48.8% de los encuestados expreso por la alternativa totalmente de acuerdo que se puede prever posibles acontecimientos que afecten la gestión en la organización.

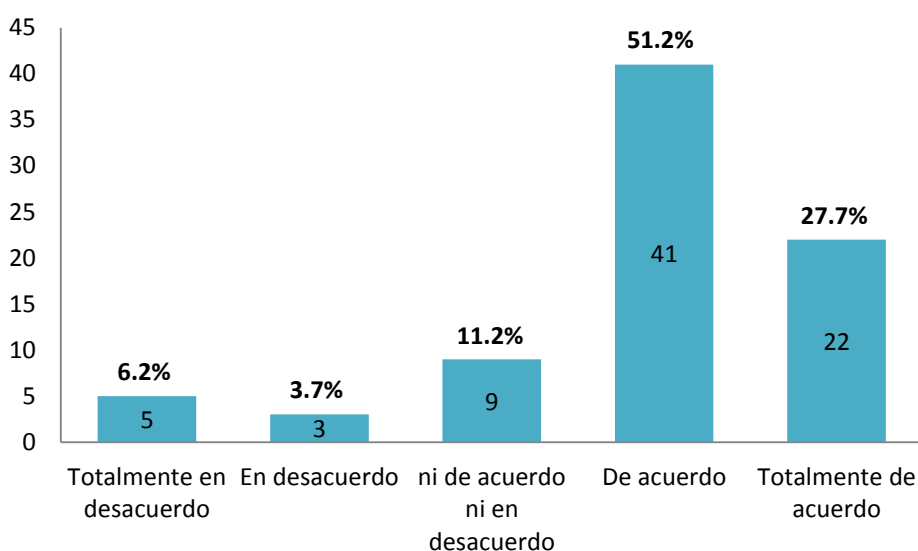
10.- ¿Considera usted que la gestión de la empresa es la apropiada?

Tabla N° 10

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5	6.2%	6.2%
En desacuerdo	3	8	3.7%	9.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	17	11.2%	21.1%
De acuerdo	41	58	51.2%	72.5%
Totalmente de acuerdo	22	80	27.7	100%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Grafico N° 10



Análisis

Los resultados que se presentan en la tabla demuestran que el 6.2% de los encuestados considera por la alternativa totalmente en desacuerdo, y un 3.7% de los encuestados indica por la alternativa en desacuerdo, el 11.2% de los encuestados respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 51.2% de los encuestados opinaron por la alternativa de acuerdo que la gestión de la empresa es la apropiada y el 27.7% de los encuestados optó por la alternativa totalmente de acuerdo.

Variable dependiente: Calidad de servicio

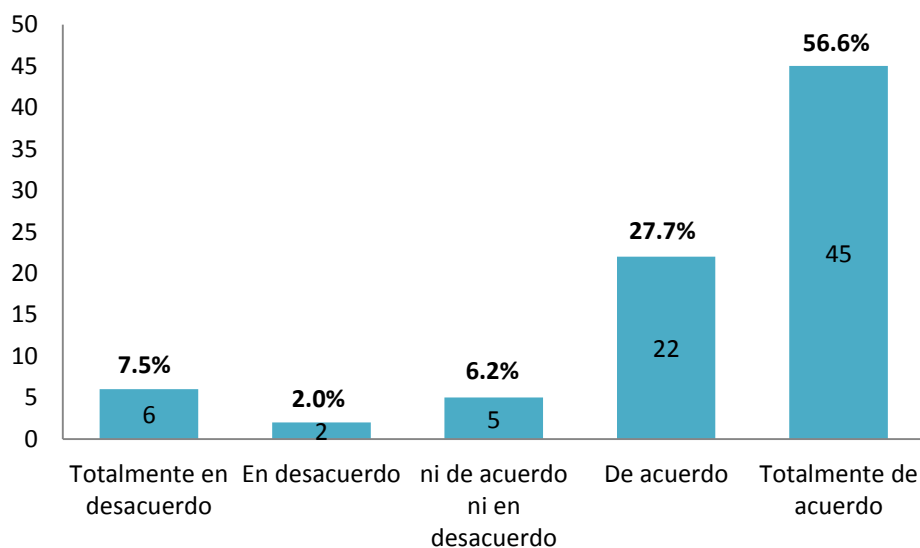
11.- ¿Considera necesario que se debe fidelizar al cliente para poder darle calidad de servicio?

Tabla N° 11

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	6	7.5%	7.5%
En desacuerdo	2	8	2.0%	9.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	13	6.2%	15.7%
De acuerdo	22	35	27.7%	43.4%
Totalmente de acuerdo	45	80	56.6%	100%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Grafico N° 11



Análisis

Observando la información estadística y grafica de la pregunta, encontramos que el 7.5% de los encuestados señala por la alternativa totalmente en desacuerdo, y un 2.0% de los encuestados manifiesta por la alternativa en desacuerdo, el 6.2% de los encuestados indica ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 27.7% de los encuestados mostró por la alternativa de acuerdo y el 56.6% de los encuestados optó por la alternativa totalmente de acuerdo que es necesario que se debe fidelizar al cliente para poder darle calidad de servicio.

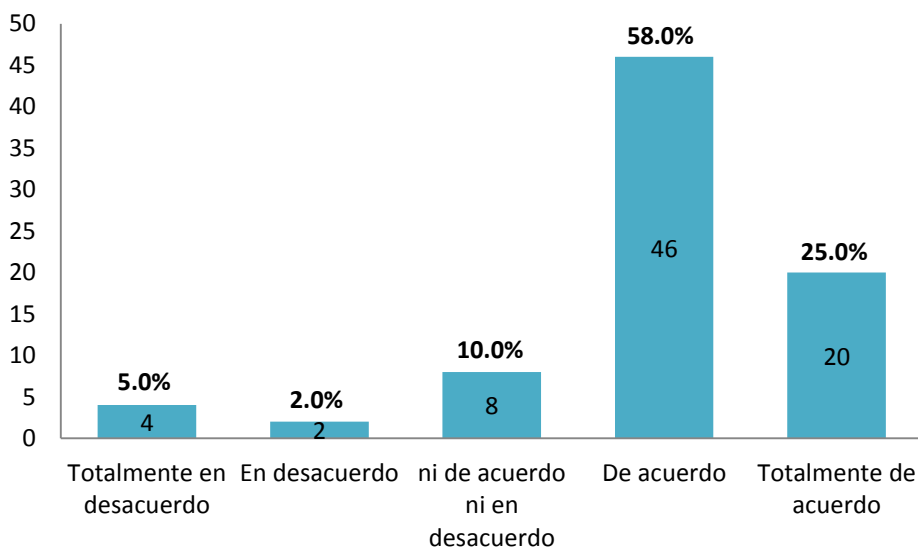
12.- ¿Considera fundamental que la empresa utilice estrategias para fidelizar a sus clientes?

Tabla N°12

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4	5.0%	5.0%
En desacuerdo	2	6	2.0%	7.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	14	10.0%	17.0%
De acuerdo	46	60	58.0%	75.0%
Totalmente de acuerdo	20	80	25.0%	100%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Grafico N° 12



Análisis

Sin duda que lo opinado por los encuestados, demuestra en un promedio del 5.0% de los encuestados inclinó por la alternativa totalmente en desacuerdo, y un 2.0% de los encuestados refirió por la alternativa en desacuerdo, el 10.0% de los encuestados respondió ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 58.0% de los encuestados eligió por la alternativa de acuerdo es fundamental que la empresa utilice estrategias para fidelizar a sus clientes y el 25.0% de los encuestados considera por la alternativa totalmente de acuerdo.

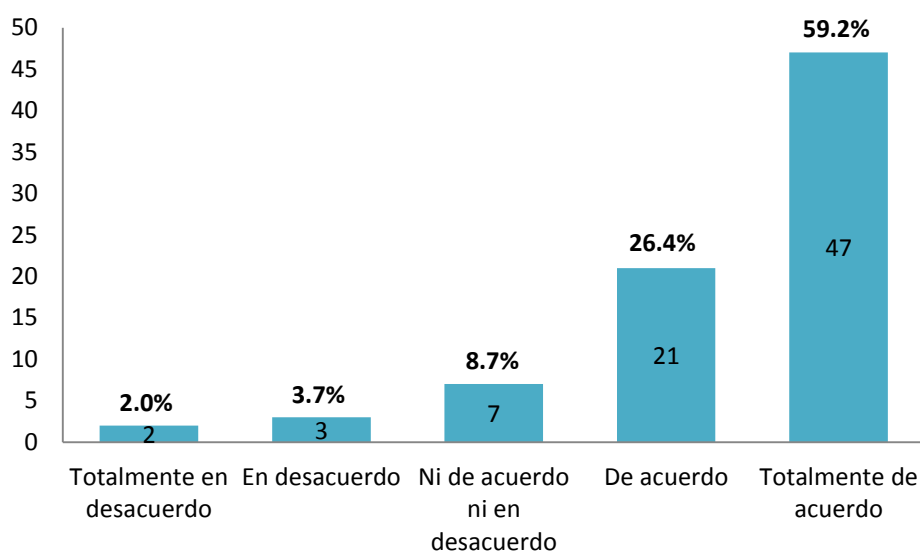
13.- ¿Considera usted que la confianza recibida por los clientes es la adecuada?

Tabla N° 13

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2	2.0%	2.0%
En desacuerdo	3	5	3.7%	5.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	12	8.7%	14.4%
De acuerdo	21	33	26.4%	40.8%
Totalmente de acuerdo	47	80	59.2%	100%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Grafico N° 13



Análisis

Al revisar la información que nos muestra la pregunta, se encontró que el 2.0% de los encuestados señala por la alternativa totalmente en desacuerdo, y un 3.7% de los encuestados mostró por la alternativa en desacuerdo, el 8.7% de los encuestados manifestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 26.4% de los encuestados optó por la alternativa de acuerdo y el 59.2% de los encuestados considera por la alternativa totalmente de acuerdo que la confianza recibida por los clientes es la adecuada.

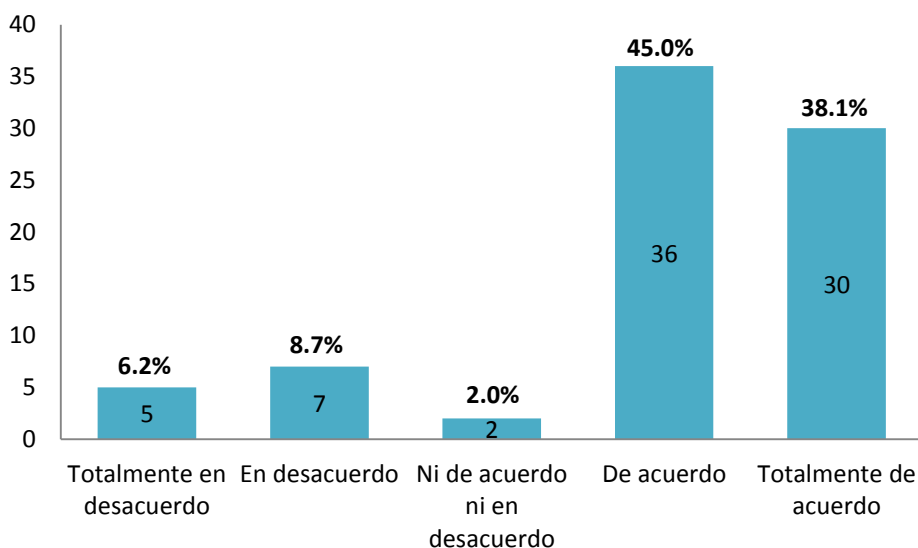
14.- ¿Considera necesario que la empresa cuente con las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad para el cliente?

Tabla N° 14

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5	6.2%	6.2%
En desacuerdo	7	12	8.7%	14.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	14	2.0%	16.9%
De acuerdo	36	50	45.0%	61.9%
Totalmente de acuerdo	30	80	38.1%	100%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Grafico N° 14



Análisis

En cuanto a los resultados que se presentan en la información estadística y gráfica de la pregunta, permitió apreciar que el 6.2% de los encuestados refirió por la alternativa totalmente en desacuerdo, un 8.7% de los encuestados consideró por la alternativa en desacuerdo, por otro lado el 2.0% de los encuestados opinó ni de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo un 45.0% de los encuestados optó por la alternativa de acuerdo que es necesario que la empresa cuente con las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad para el cliente y el 38.1% de los encuestados inclinó por la alternativa totalmente de acuerdo.

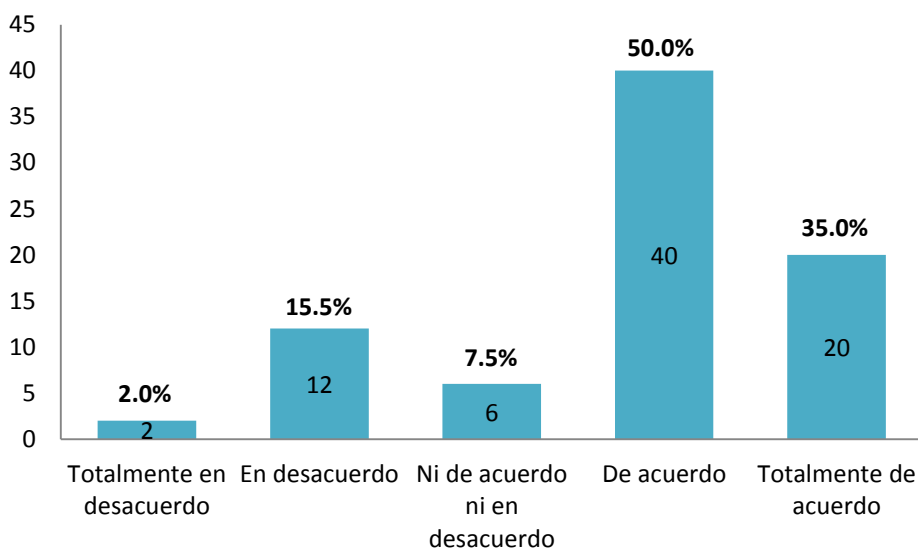
15.- ¿Considera usted que el cliente se siente satisfecho con el servicio prestado?

Tabla N° 15

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2	2.0%	2.0%
En desacuerdo	12	14	15.5%	17.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20	7.5%	25.0%
De acuerdo	40	60	50.0%	75.0%
Totalmente de acuerdo	20	80	25.0%	100%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Grafico N° 15



Análisis

En lo relacionado a los alcances de la pregunta, observamos que el 2.0% de los encuestados precisa por la alternativa totalmente en desacuerdo, un 15.5% de los encuestados optó por la alternativa en desacuerdo, por otro lado el 7.5% de los encuestados determina ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 50.0% de los encuestados consideró por la alternativa de acuerdo que el cliente se siente satisfecho con el servicio prestado y el 35.0% de los encuestados mostró por la alternativa totalmente de acuerdo.

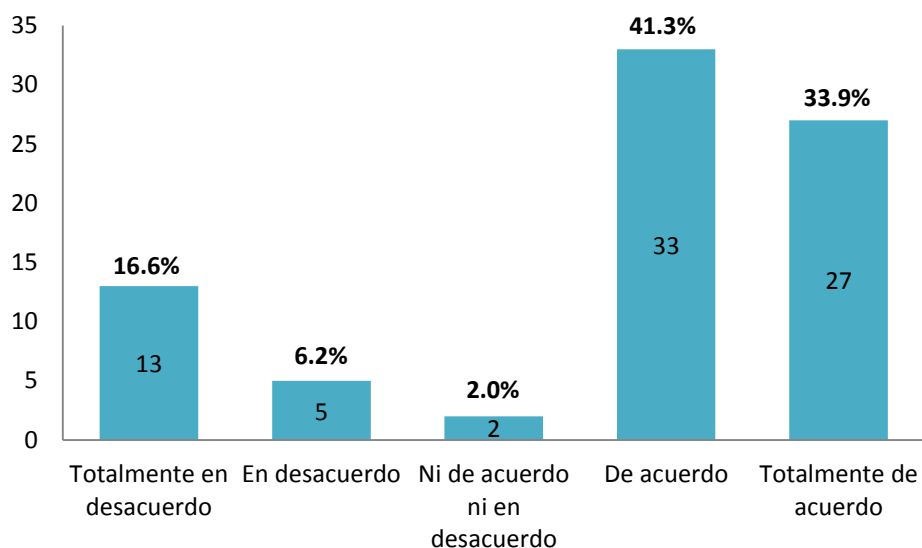
16.- ¿Considera usted que el cliente que presente un problema, el empleado demuestra interés en solucionarlo?

Tabla N° 16

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	13	16.6%	16.6%
En desacuerdo	5	18	6.2%	22.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20	2.0%	24.8%
De acuerdo	33	53	41.3%	66.1%
Totalmente de acuerdo	27	80	33.9%	100%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Grafico N° 16



Análisis

Referente a la información recopilada en la interrogante, podemos apreciar que el 16.6% de los encuestados aprecia por la alternativa totalmente en desacuerdo, un 6.2% de los encuestados inclinó por la alternativa en desacuerdo, por otro lado el 2.0% de los encuestados mostró por la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 41.3% de los encuestados refirió por la alternativa de acuerdo que si el cliente que presenta un problema, el empleado demuestra interés en solucionarlo y el 33.9% de los encuestados mostró por la alternativa totalmente de acuerdo.

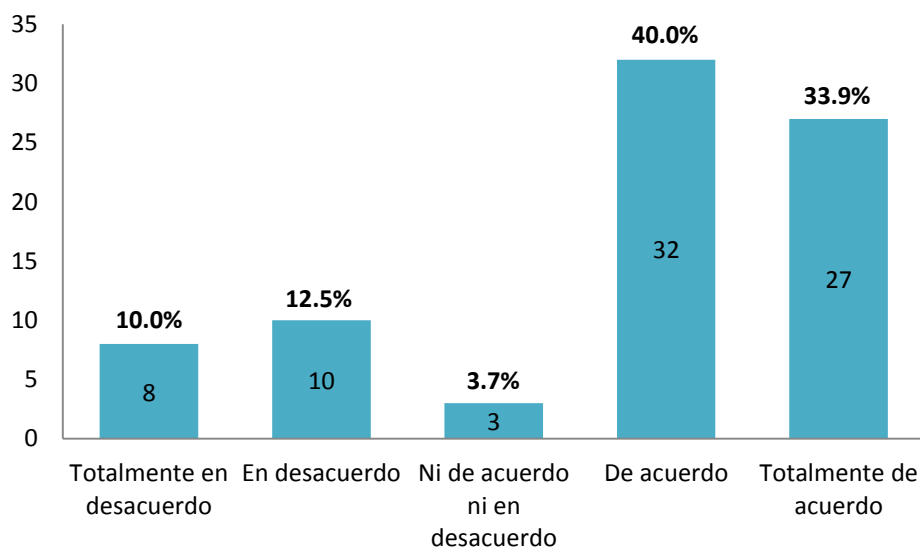
17.- ¿Considera usted que existe un trato apropiado a cada integrante de la institución donde labora?

Tabla N° 17

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	8	10.0%	10.0%
En desacuerdo	10	18	12.5%	22.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	21	3.7%	26.2%
De acuerdo	32	53	40.0%	66.2%
Totalmente de acuerdo	27	80	33.9%	100.0%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Grafico N° 17



Análisis

Se observa en la tabla y gráfico correspondiente, que la información que se presenta, demuestra en un promedio del 10.0% de los encuestados expreso por la alternativa totalmente en desacuerdo, un 12.5% de los encuestados optó por la alternativa en desacuerdo, por otro lado el 3.7% de los encuestados señala por la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 40.0% de los encuestados precisa por la alternativa de acuerdo que si debe haber un trato apropiado a cada integrante de la institución donde labora y el 33.9% de los encuestados inclina por la alternativa totalmente de acuerdo.

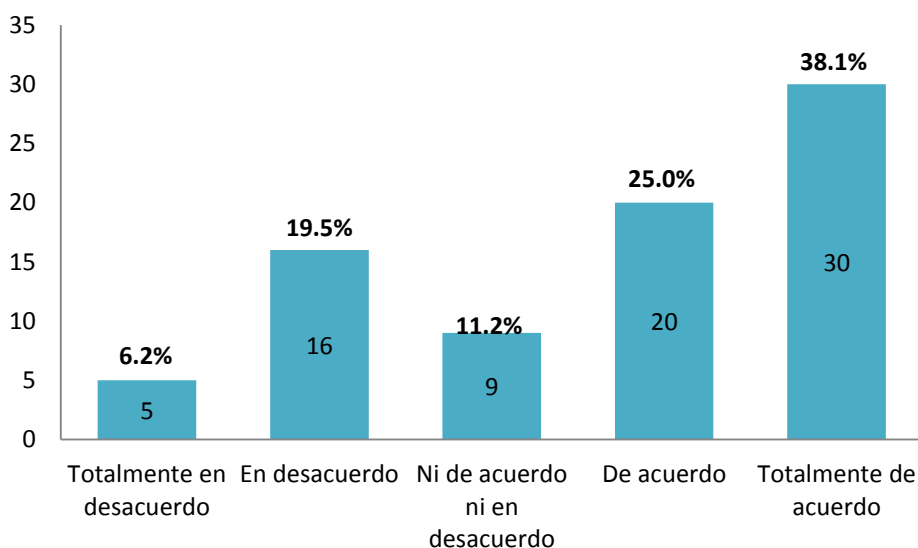
18.- ¿Considera fundamental el nivel de satisfacción que cataloga a los productos de servicios ofrecidos por la empresa?

Tabla N° 18

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Acumulado	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	5	6.2%	6.2%
En desacuerdo	16	21	19.5%	25.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	30	11.2%	36.9%
De acuerdo	20	50	25.0%	61.9%
Totalmente de acuerdo	30	80	38.1%	100%
TOTAL	80		100%	

Fuente Propia

Grafico N° 18



Análisis

Respecto a la información que se presentó como resultado del trabajo de campo, encontramos en la pregunta que el 6.2% de los encuestados expreso por la alternativa totalmente en desacuerdo, un 19.5% de los encuestados inclino por la alternativa en desacuerdo, por otro lado el 11.2% de los encuestados mostró por la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 25.0% de los encuestados señala por la alternativa de acuerdo y el 38.1% de los encuestados determina por la alternativa totalmente de acuerdo es fundamental el nivel de satisfacción que cataloga a los productos de servicios ofrecidos por la empresa.

5.2 Prueba de Hipótesis

Hipótesis: a

H₀: La planificación no influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.

H₁: La planificación influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.

La Planificación	Calidad de Servicio					Total
	A	B	C	D	E	
(A) Totalmente de acuerdo	18	13	0	1	2	34
(B) De acuerdo	6	17	0	2	1	26
(C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0	1	0	0	3
(D) En desacuerdo	1	0	2	0	2	5
(E) Totalmente en desacuerdo	3	2	3	1	3	12
Total	30	32	6	4	8	80

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

- 1) Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
- 2) Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$X^2 = \frac{(|AD - BC| - n/2)^2 n}{(A + B)(C + D)(A + C)(B + D)}$$

- 3) Distribución de la estadística de prueba: cuando **H₀** es verdadera, **X²** sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(2-1)(2-1) = 1$ grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05.
- 4) Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H₀) si el valor calculado de **X²** es mayor o igual a 3.8416

- 5) Cálculo de la estadística de prueba: La estadística de prueba a utilizar fue la prueba chi cuadrada corregida por YATES, utilizada porque más del 20% de las frecuencias esperadas que contienen las celdas de la tabla, son menores a 5. Al aplicar este criterio, las celdas de la tabla se combinan, formando posteriormente una tabla 2x2. Es decir, 2 filas y 2 columnas:

$$X^2 = \frac{(|AD - BC| - n/2)^2 n}{(A + B)(C + D)(A + C)(B + D)} = 6.08$$

- 6) Decisión estadística: Dado que $6.08 > 3.8416$, se rechaza H_0 .
- 7) En conclusión, La planificación influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.

Hipótesis: b

H₀: La organización no influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.

H₁: La organización influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.

La Organización	Calidad de Servicio					Total
	A	B	C	D	E	
(A) Totalmente de acuerdo	16	13	1	2	3	35
(B) De acuerdo	12	9	2	2	0	25
(C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0	1	0	3	5
(D) En desacuerdo	4	2	0	2	2	10
(E) Totalmente en desacuerdo	1	0	1	2	1	5
Total	34	24	5	8	9	80

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

- 1) Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
- 2) Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$X^2 = \frac{(|AD - BC| - n/2)^2 n}{(A + B)(C + D)(A + C)(B + D)}$$

- 3) Distribución de la estadística de prueba: cuando **H₀** es verdadera, **X²** sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(2-1)(2-1) = 1$ grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05.
- 4) Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (**H₀**) si el valor calculado de **X²** es mayor o igual a 3.8416
- 5) Cálculo de la estadística de prueba: La estadística de prueba a utilizar fue la prueba chi cuadrada corregida por YATES, utilizada porque más del 20% de

las frecuencias esperadas que contienen las celdas de la tabla, son menores a 5. Al aplicar este criterio, las celdas de la tabla se combinan, formando posteriormente una tabla 2x2. Es decir, 2 filas y 2 columnas:

$$X^2 = \frac{(|AD - BC| - n/2)^2 n}{(A + B)(C + D)(A + C)(B + D)} = 4.16$$

- 6) Decisión estadística: Dado que $4.16 > 3.8416$, se rechaza H_0 .
- 7) En conclusión, La organización influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.

Hipótesis: c

H₀: La dirección no influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.

H₁: La dirección influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.

La Dirección	Calidad de Servicio					Total
	A	B	C	D	E	
(A) Totalmente de acuerdo	20	17	0	4	3	44
(B) De acuerdo	10	9	2	2	0	23
(C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	2	0	1	1	4
(D) En desacuerdo	1	0	2	0	0	3
(E) Totalmente en desacuerdo	2	3	0	0	1	6
Total	33	31	4	7	5	80

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

- 1) Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
- 2) Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$X^2 = \frac{(|AD - BC| - n/2)^2 n}{(A + B)(C + D)(A + C)(B + D)}$$

- 3) Distribución de la estadística de prueba: cuando **H₀** es verdadera, **X²** sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(2-1)(2-1) = 1$ grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05.
- 4) Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (**H₀**) si el valor calculado de **X²** es mayor o igual a 3.8416
- 5) Cálculo de la estadística de prueba: La estadística de prueba a utilizar fue la prueba chi cuadrada corregida por YATES, utilizada porque más del 20% de

las frecuencias esperadas que contienen las celdas de la tabla, son menores a 5. Al aplicar este criterio, las celdas de la tabla se combinan, formando posteriormente una tabla 2x2. Es decir, 2 filas y 2 columnas:

$$X^2 = \frac{(|AD - BC| - n/2)^2 n}{(A + B)(C + D)(A + C)(B + D)} = 5.98$$

- 6) Decisión estadística: Dado que $5.98 > 3.8416$ se rechaza H_0 .
- 7) En conclusión, La dirección influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.

Hipótesis: d

H₀: El control no influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.

H₁: El control influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.

El Control	Calidad de Servicio					Total
	A	B	C	D	E	
(A) Totalmente de acuerdo	20	14	0	0	1	35
(B) De acuerdo	12	12	0	1	0	25
(C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2	1	0	1	7
(D) En desacuerdo	2	0	1	2	0	5
(E) Totalmente en desacuerdo	3	2	1	0	2	8
Total	40	30	3	3	4	80

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

- 1) Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
- 2) Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$X^2 = \frac{(|AD - BC| - n/2)^2 n}{(A + B)(C + D)(A + C)(B + D)}$$

- 3) Distribución de la estadística de prueba: cuando **H₀** es verdadera, **X²** sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(2-1)(2-1) = 1$ grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05.
- 4) Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H₀) si el valor calculado de **X²** es mayor o igual a 3.8416
- 5) Cálculo de la estadística de prueba: La estadística de prueba a utilizar fue la prueba chi cuadrada corregida por YATES, utilizada porque más del 20% de las frecuencias esperadas que contienen las celdas de la tabla, son

menores a 5. Al aplicar este criterio, las celdas de la tabla se combinan, formando posteriormente una tabla 2x2. Es decir, 2 filas y 2 columnas:

$$X^2 = \frac{(|AD - BC| - n/2)^2 n}{(A + B)(C + D)(A + C)(B + D)} = 6.21$$

- 6) Decisión estadística: Dado que $6.21 > 3.8416$ se rechaza H_0 .

- 7) En conclusión, El control influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos.

Hipótesis: General

H₀: La gestión no influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos - período 2017.

H₁: La gestión influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos - período 2017.

La Gestión	Calidad de Servicio					Total
	A	B	C	D	E	
(A) Totalmente de acuerdo	18	15	0	2	0	35
(B) De acuerdo	10	9	1	0	1	21
(C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2	2	0	1	9
(D) En desacuerdo	2	2	0	0	2	6
(E) Totalmente en desacuerdo	4	2	1	0	2	9
Total	38	30	4	2	6	80

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

- 1) Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
- 2) Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$X^2 = \frac{(|AD - BC| - n/2)^2 n}{(A + B)(C + D)(A + C)(B + D)}$$

- 3) Distribución de la estadística de prueba: cuando **H₀** es verdadera, **X²** sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(2-1) (2-1) = 1$ grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05.
- 4) Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H₀) si el valor calculado de **X²** es mayor o igual a 3.8416
- 5) Cálculo de la estadística de prueba: La estadística de prueba a utilizar fue la prueba chi cuadrada corregida por YATES, utilizada porque más del 20%

de las frecuencias esperadas que contienen las celdas de la tabla, son menores a 5. Al aplicar este criterio, las celdas de la tabla se combinan, formando posteriormente una tabla 2x2. Es decir, 2 filas y 2 columnas:

$$X^2 = \frac{(|AD - BC| - n/2)^2 n}{(A + B)(C + D)(A + C)(B + D)} = 7.37.$$

- 6) Decisión estadística: Dado que $7.37 > 3.8416$ se rechaza H_0 .
- 7) En conclusión, La gestión influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos - período 2017.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de la investigación, acerca de la gestión y la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos, nos permite establecer las siguientes conclusiones según el análisis estadístico realizado:

1. Momento de la relación de las variables de gestión y la calidad de servicio, se halló una significancia menor a 0.05, por lo que ambas variables existe una relación directa entre ellas de 7.37 es decir, la gestión influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos - período 2017.
2. Se ha determinado que la planificación influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos. La correlación encontrada entre la dimensión y la variable fue de 6.08.
3. De acuerdo al resultado, se ha establecido que la organización influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos. La reciprocidad encontrada entre ambas variables fue de 4.16.
4. De acuerdo al resultado, se ha determinado que La dirección influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos. Obtuvimos una correlación de 5.98.
5. Se ha determinado que el control influye positivamente en la calidad de servicio del Club Deportivo Camargo Gym Academy del Distrito de Chorrillos. La correlación encontrada entre la dimensión y la variable fue de 6.21.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mayor planificación estratégica para el cumplimiento de las metas y objetivos de la Empresa del Club Deportivo Camargo GyM.
2. Mantener en forma permanente la organización en todas las actividades, funciones, o tareas que se desarrollan en la Empresa del Club Deportivo Camargo GyM.
3. Que la dirección mantenga la comunicación, la supervisión y la motivación en la Empresa del Club Deportivo Camargo GyM.
4. Realizar una evaluación periódica de los resultados obtenidos en relación con lo planeado, a fin de corregir desviaciones y errores para mejorar continuamente en la Empresa del Club Deportivo Camargo GyM.

BIBLIOGRAFIA

Almeida Ruiz Arturo, (2008). *Guía Didáctica de Gestión de Talento Humano.* Editorial UTPL, Loja, Ecuador.

Barquero, Jose Daniel (2010), *Marketing de Clientes. ¿Quién se ha llevado mi cliente?*, S.A. Mcgraw-Hill / Interamericana de España.

Bateman Thomas y Scott Snell (2005) *Administración un nuevo panorama competitivo.* MacGraw Hill, 6ª Edición, México.

Bateman y Snell, (2009) *Administración. 8va edición.* Editorial McGraw Hill, Mexico.

Beltrán, J. (2004). *Indicadores de Gastón.* 3ra Edición. Editores DCR. Bogota-Colombia.

Benítez del Rosario, Juan (2010), *Tesis. La Calidad del Servicio en la Industria Hotelera.* Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España.

Burbidge (2008), *La Administración y sus perspectivas.* McGraw Hill Interamericana Editories, México.

Cabero, J. (2001). *"Nuevas tecnologías, comunicación y educación".* Grupo Editorial Universitario. España.

Callejas G., Aquilino, (2002). *Los Alcances del Control de Gestión.* México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.Mexico.

Cantú Delgado, Humberto (2011). *Desarrollo de una Cultura de Calidad.* Editorial McGraw Hill. México.

Chiavenato Idalberto, (2003). *Administración: Proceso Administrativo,* Tercera Edición. España: McGraw - Hill Interamericana de España, S.A.

Chiavenato Idalberto (2010) *Gestión del Talento Humano.* 3era edition. McGrawhill.Mexico.

Companys Pascual (2009), *Teoría y Diseño de la Administración,* 4ta Edición. Editorial: Thomsom Editories, s.a.Mexico

Cuellar J. (2002), *Planificación Estratégica y Operativa Ecuador*. Ediciones Abya Yala. Ecuador

Daft R. (2011). *Teoría y diseño organizacional*. México: CengageLearning Editoriales S.A. de CV.Mexico.

De Castro, Emilio P. (2001). *Administración y Dirección*. Editorial McGraw Hill. Madrid-España.

Denton D., K. (2012). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Editorial Díaz de Santos S.A. Madrid-España.

Díez De Castro, J. y Rivas Costa, (2002) *Planificación. “Administración de empresas: Dirigir en la sociedad del Conocimiento”* Editorial Pirámide, Madrid-España.

Domínguez, Collins, Humberto (2006) *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. Editorial ECOE Ediciones.Mexico.

Don Hellriegel (2009), *Administración “Un Enfoque basado en Competencia”*. México: Cengage Learning Editores S.A. de CV.Mexico.

Espinoza Vergara, M. (1989) *Programación. Manual para trabajadores sociales*. Humanitas, Buenos Aires. Editorial Rustica.Argentina.

Figueroa Morán, Grace L. (2012). *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a través de una plataforma informática*. Editorial: 3Ciencias. España.

Finch, Stonner (2000), *Principios de la Etapa de Dirección*. Ediciones Pearson Education.Mexico.

Galvez Ruíz, Pablo (2011), Tesis. *Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos: estudio inicial de las propiedades psicométricas*. Universidad de Málaga – España.

García F., 2013, *Calidad en el Servicio como Ventaja Competitiva*. Editorial McGraw Hill México.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. México.

James Arthur Finch Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert (1996) *Administración*. Pearson Educación. 6ta edición.Mexico.

James A. Stoner y R. Edward Freeman (1996) *Administración*. 6ta. Edition.Mexico.

Jaramillo, Hernán (2003). *Normalización de Indicadores de Innovación Tecnológica*. Ediciones Bogotá.Colombia.

Laborda Castillo, L. (2005), *Introducción a la gestión empresarial*. Fundamentos teóricos y aplicaciones prácticas, Editorial Rustica. Madrid-España.

Lana Rogelio, Adilson (2014), *La Administración Estratégica como Herramienta de Gestión*. Editorial Redalyc. Argentina.

Lovelock, Jochen Wirtz, (2009). “*Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia*”. Ed. Pearson, 6ª edición.Mexico.

Karatsu, Jaime. (2006), *La Sabiduría Japonesa*. Editorial Gestión 2000.Mexico.

Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2010). *Elementos de administración, un enfoque internacional*. (7ª. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana, S.A. Mexico.

Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. (13ª. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.Mexico.

Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing*, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.Mexico.

Krugman, Paul (2006). *La Era de las Expectativas Limitadas*. Editorial Ariel.Venezuela.

Malhotra (2008), *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. (3ª ed.). México: Ediciones Prentice-Hall.Mexico.

Massie Joseph, 2001. *Bases Esenciales de la Administración*. Editorial Diana. 8º mayor. México.

Meléndez. C, (2014). *Calidad de Servicio al Cliente en el Mundo Globalizado México* Prentice Hall.Mexico.

Mesen Figueroa, Vernor (2011). *Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable*. Vol. 5, Numero 3. México.

Morrisey. (2006), *Planeación Táctica produciendo resultados en corto plazo*, Centro Editorial S.A.Mexico.

Munuera Alemán, José (2006) *Estrategias de Marketing de la Teoría a la práctica*. Graficas Dehon. España.

Ñahuirima Tica, Yanina (2015), *Tesis. Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de Las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas.Perú

Parasuraman A. y Zeithaml (2001), *Marketing en las Empresas de Servicios*. Grupo Editorial Norma. México.

Parasuraman, A. & Zeithaml, (2004). *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing.

Pérez Carvallo Veiga, (2008) *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*, (1ª. ed.), España: Ideas propias editorial.España.

Ramírez, C. (2002). *Fundamentos de Administración*. Santa Fe de Bogota – Colombia Ecoe Ediciones.Colombia.

Ramírez, J. y García, (2000) *Comunicación y Calidad en la Consultoría Gerencial y el Cambio Organizacional*, Ciudad de la Habana.Cuba.

Redhead García, Rossana (2015), *Tesis. Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Lima-Perú.

Rifkin, Jeremy (2010). *La civilización empática*. Barcelona: Ediciones Paidós.España.

Robbins, S. (2002). *Administración teórica y práctica*. México: Editorial Mc Graw Hill Ciudad de Mexico.

Robbins, S.P. y De Cenzo, (2008): *Supervisión*, 5ª ed., México: Pearson Educación. Ciudad de Mexico.

Rodríguez, J. (2006). *Dirección moderna de organizaciones*. México: Cengage Learning Editores. Ciudad de Mexico.

Rubio Domínguez Pedro, (2006). *"Introducción a la gestión empresarial"*, Edición electrónica, Eumed, España.

Ruiz Olalla, Corcuera (2001) *Gestión de la calidad del servicio a través de indicadores externos, Monografías AECA*. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Madrid-España.

Senlle Andrés (2001), *Calidad en los Servicios*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. España.

Seto, P. (2004). *De la Calidad del Servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.España.

Schiffman y Kanuk (2013). *Comportamiento del Consumidor*. 8va Edición. Editorial: Prentice Hall. México.

Sosa P., (2014). *Administración por Calidad*. Editorial Limusa SA. México.

Stephen P. Robbins y Mary Coulter (2010) *Administration*. Prentice Hall, 8ª Edición, México.

Stoner, James (2012). *Administración*, 5ta edición S.P.I, S.P. Editorial: Mc Graw Hill.Mexico.

Stoner James, Freeman Edward (1996) *Administration*. Prentice - Hall, 6a Edición. México.

Thompson, James D. (2003), *Tipos de tecnología*. Editorial: Mc Graw Hill. New York. EEUU.

Vázquez, R & Bello, (2005). *Investigación de mercado: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones de marketing*. España: Ediciones Paraninfo.España.

Udaondo Durán, (2009), *Gestión de Calidad*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid-Ciudad de España.

Van Den Berghe, (2005), *Gestión y gerencia empresariales aplicadas al siglo XXI*. Ecoe Ediciones. Bogotá- Ciudad de Colombia.

Vara, A. (2012), *Dese la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis Exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima – Perú.

Verge, Xavier – Martínez, Joseph (2004), *Estrategia y Sistema de Producción de las Empresas Japonesas*. Editorial Gestión. España.

Zepeda Herrera, F. (2008). *Introducción a la psicología*. Editorial: Person. Ciudad de México.

Zerilli, Andrea (1992) “*Fundamentos de organización y dirección general*”. Deusto, Bilbao. Editorial Deusto S.A. Ciudad de España.

ANEXO N° 1
CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

La presente técnica de la Encuesta, tiene por finalidad recoger información sobre la investigación titulada: **“GESTIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO DEL CLUB DEPORTIVO CAMARGO GYM ACADEMY DEL DISTRITO DE CHORRILLOS – PERÍODO 2017”**, la misma que está compuesta por un conjunto de preguntas, donde luego de leer dicha interrogante debe elegir la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Se le recuerda, que esta técnica es anónima, se agradece su participación.

1.- ¿Considera usted como parte de la gestión deba emplearse la planificación?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

2.- ¿Considera que la empresa cuenta con la planificación institucional?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

3.- ¿Considera usted que la dirección de la empresa por parte de la gerencia influye favorablemente en la gestión?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

4.- ¿Considera usted que el control es apropiado en la empresa?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

5.- ¿Considera fundamental que las acciones de control son necesarias a nivel empresarial?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

6.- ¿Considera necesario que exista confiabilidad y transparencia en los procesos de gestión y control en la empresa?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

7.- ¿Considera como factor que la optimización en esta empresa contribuya a alcanzar los objetivos y metas trazadas?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

- 8.- ¿Considera fundamental que para mejorar el rendimiento de la empresa se deba poner en práctica los principios de calidad?**
- a) Totalmente en desacuerdo ()
 - b) En desacuerdo ()
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d) De acuerdo ()
 - e) Totalmente de acuerdo ()
- 9.- ¿Considera que se puede prever posibles acontecimientos que afecten la gestión en la organización?**
- a) Totalmente en desacuerdo ()
 - b) En desacuerdo ()
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d) De acuerdo ()
 - e) Totalmente de acuerdo ()
- 10.- ¿Considera usted que la gestión de la empresa es la apropiada?**
- a) Totalmente en desacuerdo ()
 - b) En desacuerdo ()
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d) De acuerdo ()
 - e) Totalmente de acuerdo ()
- 11.- ¿Considera necesario que se debe fidelizar al cliente para poder darle calidad de servicio?**
- a) Totalmente en desacuerdo ()
 - b) En desacuerdo ()
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
 - d) De acuerdo ()
 - e) Totalmente de acuerdo ()

12.- ¿Considera fundamental que la empresa utilice estrategias para fidelizar a sus clientes?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

13.- ¿Considera usted que la confianza recibida por los clientes es la adecuada?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

14.- ¿Considera necesario que la empresa cuente con las herramientas necesarias para brindar un servicio de calidad para el cliente?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

15.- ¿Considera usted que el cliente se siente satisfecho con el servicio prestado?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

16.- ¿Considera usted que el cliente que presente un problema, el empleado demuestra interés en solucionarlo?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

17.- ¿Considera usted que existe un trato apropiado a cada integrante de la institución donde labora?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

18.- ¿Considera fundamental el nivel de satisfacción que cataloga a los productos de servicios ofrecidos por la empresa?

- a) Totalmente en desacuerdo ()
- b) En desacuerdo ()
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()