



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TESIS**

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA  
SEVEN GYM, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2019

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

FLAVIO ISAÍAS TINTAYA ORTIZ  
ORCID: 0000-0002-6360-7518

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE  
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

COMPETITIVIDAD Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

**LIMA, PERÚ, AGOSTO DE 2019**

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi fortaleza para cumplir mis objetivos personales y académicos, y a mi familia por ser mi principal fuente de inspiración para seguir inmensa en el maravilloso mundo del aprendizaje.

## **AGRADECIMIENTOS**

En un principio, agradecer a Dios por encaminarme en el camino correcto, ayudarme a mejorar cada día para poder crecer como persona y profesional desarrollando mis conocimientos y ayudando a desarrollarlos.

A mi madre, por su entrega constante, quién gracias a su amor y perseverancia ha sabido formarme correctamente como persona inculcándome valores y formando mis creencias, crecer y forjar mi camino hacia el éxito.

A mi padre, quien con su sabiduría ha contribuido con sus conocimientos técnicos convirtiéndome en una persona con una perspectiva amplia y fortalecida.

A mi familia, por su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida porque se que gracias al esfuerzo que ellos me brindan podré lograr el objetivo que busque durante toda mi formación universitaria.

A mis profesores, por los conocimientos inculcados en mi etapa académica, en especial a mi asesor el Dr. Luis Marcelo Quispe por haberme apoyado, orientado y corregido para poder alcanzar uno de mis objetivos que se culmina con gran satisfacción.

Finalmente, a las autoridades del gimnasio Seven Gym por permitirme desarrollar el trabajo de investigación brindándome toda la información necesaria para la investigación.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	8
<b>ABSTRACT</b> .....	9
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática .....	13
1.2 Justificación e importancia de la investigación .....	19
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico .....	20
1.4 Limitaciones de la investigación .....	21
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de estudios .....	23
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado .....	32
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada .....	45
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	49
3.2 Población y muestra .....	49
3.3 Hipótesis .....	50
3.4 Variables – Operacionalización .....	51
3.5 Métodos y técnicas de investigación .....	53
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados .....	54
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos .....	57
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1 Validación del instrumento .....	60
4.1.1 Análisis de fiabilidad .....	61
4.2 Resultados descriptivos de las variables .....	62
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones .....	64
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas .....	72
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio .....	73
4.6 Procedimientos correlacionales .....	74
<b>CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
5.1 Discusiones .....	81

5.2	Conclusiones .....	83
5.3	Recomendaciones .....	85

## **REFERENCIAS**

## **ANEXOS**

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Descripción la población de estudio
Tabla 2	Operacionalización de la variable calidad de servicio
Tabla 3	Operacionalización de la variable fidelización del cliente
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio.
Tabla 5	Resultados de la validación del cuestionario de fidelización del cliente
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de cliente
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión confianza
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión seguridad
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión información
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión comunicación
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios
Tabla 18	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente
Tabla 19	Resultados de la prueba de normalidad de servicio y fidelización de clientes
Tabla 20	Resultados de correlación entre calidad de servicio y fidelización del cliente
Tabla 21	Resultados de correlación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente
Tabla 22	Resultados de correlación entre confianza y fidelización del cliente.
Tabla 23	Resultados de correlación entre elementos tangibles y fidelización del cliente
Tabla 24	Resultados de correlación entre seguridad y fidelización del cliente.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio
- Figura 2 Análisis descriptivo de la variable fidelización de cliente
- Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta
- Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión confianza
- Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles
- Figura 6 Análisis descriptivo de la dimensión seguridad
- Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión información
- Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión comunicación
- Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente
- Figura 10 Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios
- Figura 11 Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente
- Figura 12 Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y fidelización del cliente

**CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA  
SEVEN GYM, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO – 2019**

**FLAVIO ISAÍAS TINTAYA ORTIZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**RESUMEN**

Actualmente, el gimnasio Seven Gym pasa por una problemática reflejada en la calidad de servicio evidenciado en quejas sobre el servicio prestado por el gimnasio, afectando la satisfacción del cliente y generando que los clientes opten por desafiliarse. En ese sentido, se formuló el siguiente problema de investigación ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019? El objetivo fue identificar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym Villa María del Triunfo - 2019. El tipo de investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional. Mientras que la población esta conformado por 67 clientes y una muestra de 67; en relación con el instrumento para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, validándolo por expertos y una prueba piloto demostrando una confiabilidad alta. En la prueba de hipótesis se obtuvo un R de Pearson 0.797, con un p valor de 0.000 que es menor al 0,05, por lo cual se puede concluir que existe una correlación altamente significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Seven Gym durante el año 2019.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, lealtad, elementos tangibles.



**SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY IN THE COMPANY SEVEN  
GYM, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO – 2019**

**FLAVIO ISAÍAS TINTAYA ORTIZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ**

**ABSTRACT**

Currently, the Seven Gym is experiencing a problem reflected in the quality of service evidenced in complaints about the service provided by the gym, affecting customer satisfaction and causing customers to opt out. In this sense, the following research problem was formulated: ¿What relationship between quality of the service and loyalty of the clients of the Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019? The objective of the research was decisive the relationship between the quality of the service and the loyalty of the clients of the Seven Gym Villa María del Triunfo - 2019 gym. The type of research is non-experimental, cross-sectional with a correlational descriptive design. While the population is made up of 67 clients and a sample of 67; In relation to the instrument for data collection, the survey technique was applied, validated by expert criteria and a pilot test showing high reliability. In the hypothesis test, a Pearson R 0.797 was obtained, with a p value of 0.000 which is less than 0.05, for which it is concluded that there is a highly significant correlation between quality of service and customer loyalty in customers of the company Seven Gym during the year 2019.

**Keywords:** quality of service, loyalty, tangible elements.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la calidad del servicio en las organizaciones se utiliza para conseguir una ventaja competitiva que lo diferencie de su competencia a fin de obtener esta calidad las empresas necesitan dirigir todos sus esfuerzos hacia los clientes; por lo tanto, es necesario que las empresas apliquen estrategias de marketing que analicen si se cumple con las expectativas del cliente; asimismo, buscar la satisfacción de los clientes. Hoy en día es fundamental en las organizaciones planear estrategias que los distinguen del resto, para alcanzar esto se debe prestar servicios con altos estándares de calidad que superen las expectativas y cumplan en satisfacer las necesidades de los clientes con el que se busca lograr la lealtad, fidelidad y confianza esto influirá positivamente en la intención de recompra o que se mantenga el vínculo del usuario con el servicio que adquiere.

Esta investigación tiene por finalidad explicar la calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes en el gimnasio Seven Gym, centrándose en los cinco factores relacionados a las deficiencias observadas en los últimos años y relacionados con el servicio prestado por la empresa sujeta de estudio. En este sentido, la investigación tiene como objetivo determinar los factores que originan los problemas que aquejan a los clientes, en vista que existe un descenso de las membresías y suscritos en el gimnasio, generando mucha desazón durante el año 2019; afectando la lealtad del cliente, principalmente influenciada por el deficiente servicio ofrecido por el gimnasio.

El problema de investigación que se pretende resolver es ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019? Asimismo, el objetivo de la investigación

es determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo – 2019.

El estudio se divide en cinco capítulos para explicar de manera más detallada y organizada la información desarrollada en esta investigación:

En el capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema, la realidad problemática, la formulación de los problemas, los objetivos de la investigación, la justificación, las limitaciones que se evidenciaron durante el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico en el cual se presenta los antecedentes de investigación, tanto nacionales como internacionales, las bases teóricas científicas y el desarrollo conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III se desarrolla el marco metodológico, donde se desarrolla el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra, las hipótesis de investigación, la operacionalización de las variables, los instrumentos de recolección de datos y el procesamiento de análisis estadístico.

En el capítulo IV se desarrolla los resultados de investigación, donde se evidencia la validez de los cuestionarios, el análisis de confiabilidad, los resultados descriptivos, la tabla de contingencia y las pruebas de hipótesis.

En el capítulo V se desarrolla la discusión de resultados, las conclusiones que se llega en la investigación y las recomendaciones que sirvan de base para la mejora de los problemas evidenciados en la empresa.

Finalmente, se explica las referencias bibliográficas empleadas que complementan la investigación que han facilitado el desarrollo de la presente investigación, como también la recolección de datos y los anexos.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Realidad problemática

En la actualidad resulta necesario la aplicación de una óptima calidad de servicio en la industria de los gimnasios, puesto que esta industria ha estado en constante crecimiento razón por la cual se necesita mejorar la calidad del servicio que brindan a sus clientes ofreciendo un ambiente que le permita realizar sus respectivos ejercicios buscando los resultados deseados. Sin embargo, no siempre se llega a cumplir con las expectativas del cliente no logrando fidelizar al cliente causando que este abandone su suscripción con el gimnasio. En ese sentido, Díaz de Santos (2018) sostiene: “Muchas empresas pierden un gran número de dinero en mejorar la calidad. Es común ver que organizaciones, en la búsqueda de un mayor nivel de calidad buscan añadir al servicio funciones costosas que no son importantes para el usuario” (p. 10).

Por otro lado, Vargas y Aldana (2014) define:

La calidad del servicio es una preocupación fundamental de una empresa de cualquier índole en la cual se toma en cuenta características y elementos que pueden ser tangibles e intangibles, es decir algunos son apreciados por nuestros sentidos, y por otros que solo pueden ser obtenidos a través de la percepción del cliente en el momento de hacer uso del servicio, por consiguiente es común que las organizaciones desarrollen y diseñen estrategias de mercadeo, que han sido utilizadas por otras compañías que han logrado el éxito, lo que servirá para aumentar su competitividad y el poder superar a sus rivales. (p. 85).

La importancia de estas variables a nivel mundial se puede comprobar por los estudios realizados por Accenture (2008) realizada en una empresa multinacional dedicada a la prestación de servicios de consultoría, servicios tecnológicos y

subcontratación sobre la calidad de servicio llevado a cabo en ocho países de los cinco continentes realizado a nivel de percepción de la satisfacción de los clientes. La investigación se realizó en 4189 clientes en Alemania, Australia, Francia, Inglaterra, China, India, EE. UU., Canadá y Brasil, los cuales proporcionaron comentarios sobre el servicio al cliente en toda la gama de canales de servicio al cliente, incluido el uso del teléfono, correo electrónico, sitios web, correo, etc. Los resultados indican que el 67% de las personas encuestadas cambió de proveedor debido a que solo recibió servicios deficientes en diversos sectores industriales. Hace un año el porcentaje era del 59%, por consiguiente, como resultado del aumento de personas insatisfechas con el servicio ofrecido, la lealtad de estos se ha deteriorado y ha ido disminuyendo, lo que ha provocado que los clientes cambien de proveedor.

La práctica de gestión de relaciones indica que, al trabajar arduamente para brindar la experiencia adecuada al cliente, incluido el servicio que cumple con las crecientes expectativas de los clientes, puede diferenciar a una empresa y ayudarla a atraer nuevos clientes. Por cuarto año consecutivo, se encontró que la cantidad de consumidores que se fueron debido a la mala experiencia de los clientes fue significativamente mayor que la de aquellos que dejaron un negocio porque encontraron un precio más bajo en otros lugares. Entre los encuestados en los Estados Unidos, la discrepancia fue aún mayor: el 73% de los encuestados dijo que cambió de proveedor de servicio a causa del mal servicio, en comparación con el 47% que cambió de proveedor debido a precios más bajos. Los estudios revelaron que las expectativas de los consumidores continuaron aumentando, casi un 31% describió que sus expectativas se incrementaron en cuanto al servicio.

Las expectativas son aún más altas en los mercados de China, India y Brasil,

donde muchas empresas ahora buscan crecimiento, más de la mitad un 60% de los encuestados en esos países dijeron que sus expectativas son más altas ahora que hace un año, y el 84% dijo que sus expectativas son más altas ahora que hace cinco años. En China, hubo una disminución notable en la capacidad de las empresas por cumplir las expectativas de los consumidores, con solo el 32% de los encuestados chinos en la encuesta de este año diciendo que sus expectativas se cumplieron con frecuencia o siempre, en comparación con el 70% de años pasados. Además, se descubrió que los consumidores están perdonando menos a las empresas que no satisfacen sus expectativas evidenciándose en el 20% de los encuestados que manifestó su disposición por abandonar de inmediato una empresa debido a una experiencia de servicio deficiente, en comparación con el 13% de la encuesta del año pasado.

En términos generales, la industria a nivel mundial se ha visto un mayor crecimiento en cuestión a la expansión de los competidores globales conforme a cifras gestionadas por operadores locales, el mercado peruano de gimnasios tiene una penetración de solo el 2%, una de las más bajas de América Latina. Esta cifra es bastante débil en comparación con el 9% registrado por países como Colombia, Chile y Argentina, e incluso es fofa si lo comparamos con el 13% del Brasil que se ejercita y el 15% de los países del primer mundo.

A nivel nacional, Ochoa (2018) en su artículo publicado en el diario diario gestión indica que el 67% de los encuestados jamás volverá a una empresa en el cual ha tenido malas experiencias, en cuanto a un 60% pediría el libro de reclamaciones para hacer llegar su disconformidad. También se menciona que los sectores como las empresas retail no se nota que den importancia en mejorar los procesos en cuanto a una mejor atención. Lo contrario sucedió en el rubro de

restaurantes puesto que mejoran sus procesos adaptándose cada vez mejor a la demanda. Se determinó también que existen situaciones o aspectos que influyen en que los clientes generen un alto nivel de rechazo si el servicio es malo, el 73.4% de los usuarios dijeron que si la atención demora es motivo más que suficiente que hace un servicio deficiente. El 69.4% manifestaron que si los trabajadores no muestran respuestas sin argumento hace que el servicio sea obsoleto, el 51.8% señaló que un mal servicio se presenta cuando no existe un trato cordial, así también el 50.2% manifestó que aprecian un mal servicio cuando el vendedor no conoce el servicio o producto que ofrece. Esto va de la mano con un 35.9% que aqueja que los vendedores no entienden lo que se le pide, el 24% de encuestado mostro su rechazo si el vendedor que ofrece el servicio no saluda, ni se despide tomando como factor crucial para las empresas tener personal con buen trato y que tenga vocación de servicio y para culminar el informe arroja un dato crucial que según los clientes es importante que el personal que lo atienda siempre escuche al cliente, como se menciona anteriormente las malas experiencias de los clientes se deben tomar en cuenta ya que estas se multiplican en comentarios, lo que origina malas recomendaciones, menos clientes y pérdidas en las ventas.

En el gimnasio Seven Gym ubicada en Villa María del Triunfo, posee máquinas de entrenamiento los cuales ofrecen distintas gamas de entrenamiento como rutinas de ejercicios, entrenamiento funcional, circuito training, clases grupales (aeróbicos, full body, baile grupal, entre otros) y venta de suplementos y vitaminas. Además, se tiene un espacio amplio equipado con máquinas de ejercitación, máquinas caminadoras, un espacio de break en el cual se ofrece batidos y suplementos alimenticios. En la actualidad el gimnasio afronta por problemas con la cantidad de inscritos la cual ha disminuido y los clientes fidelizados retiran sus



membresías durante los dos últimos años, esto es producto de diversos factores que podrían afectar de manera negativa la decisión del cliente en mantener su membresía con el gimnasio como vendrían a ser el factor de tiempo ya que muchos clientes no cuentan con horarios que les permitan hacer su programa de entrenamiento, otro factor importante es que el usuario deja de asistir al gimnasio porque no encuentra resultados y se retiran, también la mala capacitación y la mala conducta de algunos instructores hacen que el cliente opte por elegir otras alternativas.

Respecto a la capacidad de respuesta, se identifica poca disposición por parte de los instructores en atender inquietudes, dudas y se encuentra gran disconformidad por los largos tiempos de espera.

Respecto a la confianza, se encuentra la presencia de malas prácticas por parte de los instructores lo que conlleva a no crear un vínculo emocional con el cliente quien espera que se le brinde un servicio de calidad.

Respecto a los elementos tangibles, existe la presencia de algunas máquinas defectuosas que no se encuentran operativas, así como también algunos ambientes de la infraestructura poco equipados y problemas en los casilleros y otros materiales con los que cuenta la empresa.

Respecto a la seguridad, se encuentra poco conocimiento y cortesía de los empleados los cuales no son capaces de generar confianza sino más bien dudas e inseguridades en el cliente.

Respecto a la información, no se aprecia un interés de la empresa por tener un análisis de sus clientes en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas que permitan conocer, recopilar algún tipo de mala experiencia o reclamo en relación con el gimnasio.

Respecto a la comunicación, si bien la organización se empeña por crear lazos con sus clientes estos no son cubiertos en su totalidad ya que los instructores no presentan un trato cordial y tienen poca interacción causando que no se cree una relación emocional entre ambas partes.

Respecto a la experiencia del cliente, en el gimnasio se presentan algunas inconformidades, las cuales al no ser cubiertas causaran que el cliente opte por rescindir de su membresía.

Respecto a los incentivos y privilegios, existen aspectos que la empresa debe cuidar como los beneficios para clientes antiguos, eventos y/o estrategias de marketing que incentiven al cliente a permanecer más tiempo con la empresa.

### ***Problema general***

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019?

### ***Problemas específicos***

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019?

¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019?

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

La calidad de servicio es un factor vital en las organizaciones ya que permite planear estrategias que los distinguen de las competencias, para alcanzar esto se

debe prestar servicios con altos estándares de calidad que superen las expectativas y cumplan en satisfacer las necesidades de los clientes con el que se busca lograr la fidelización del cliente. Cabe resaltar la importancia que tiene la fidelización del cliente ya que sin ello no se lograría tener la lealtad ni la confianza del cliente y esto influiría positivamente en la intención de recompra o que se mantenga el vínculo del usuario con el servicio que adquiere. Asimismo, la investigación se justifica por las siguientes razones:

En el aspecto teórico. La investigación pretende brindar explicaciones en base al trabajo de investigación se puede conocer la realidad de la problemática. De igual modo la investigación se desarrolla considerando aportes teóricos de Pizzo (2013) que define la calidad de servicio como: “Toda acción que realizan las organizaciones para conocer las necesidades de sus consumidores en el cual su principal objetivo es brindar un servicio rápido, flexible, perceptible, que satisfaga al cliente” (p. 8). y la fidelización del cliente se consideró los aportes teóricos de Alcaide (2015) que define la fidelización del cliente como: “Todo esfuerzo en desarrollar técnicas para ofrecer un servicio con altos niveles de calidad, y buscar establecer estrategias relacionales con el cliente” (p. 20).

En el aspecto práctico. La investigación busca contribuir al mejoramiento de los diversos recursos que se ofrece a los clientes aportando una serie de aspectos que ayuden a que sea óptimo la calidad de servicio dentro del gimnasio, puesto que ayuda a tener un mayor compromiso por parte del gimnasio e influirá a que les brinde el mejor servicio trayendo consigo resultados positivos dentro de la organización.

En el aspecto metodológico. La investigación utilizara dos instrumentos que permitan medir la calidad de servicio y la fidelización del cliente. Estos

instrumentos constan de 36 ítems o reactivos para el cuestionario de calidad de servicio y 36 ítems o reactivos para la fidelización del cliente, asimismo, estos cuestionarios pasaron por las pruebas de validez y confiabilidad que determinaron su aplicación en el recojo de datos.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### ***Objetivo general***

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo – 2019.

#### ***Objetivos específicos***

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo – 2019.

Determinar la relación que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo – 2019.

Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo – 2019.

Determinar la relación que existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo – 2019.

### **1.4. Limitaciones de la investigación**

#### ***Limitaciones bibliográficas***

La bibliografía no está presta a una investigación abierta, ya que ha sido un poco escasa la búsqueda de información que profundicen conceptos de satisfacción del cliente, contribuyendo ello a que nuestra investigación sea encontrada con dificultad, y que a su vez la información encontrada en internet y

en los libros resulta parcialmente obsoleta, no aportando de manera trascendental con la investigación.

### ***Limitación teórica***

No se encontró una teoría actual relacionada al rubro, se tuvo un poco de complicaciones, por lo tanto, se tuvo que recurrir a una búsqueda más exhaustiva de manera virtual en las bibliotecas de las universidades y páginas relacionadas. Asimismo, es necesario mencionar, que no se encontraron investigaciones en relación con la variable de estudio.

### ***Limitación temporal***

La realización en esta investigación demanda de una dedicación adecuada para obtener los resultados deseados, se tuvo que ajustarse porque se contó con poco tiempo para llevar a cabo la investigación y también la recopilación de datos estuvo sujeta al horario del personal y los clientes que colaboraron con este trabajo.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Antecedentes de estudios

### ***Antecedentes internacionales***

Santos (2016) en su tesis *Análisis situacional para mejorar la calidad de servicios en el gimnasio “olimpo gym” ubicado en la 10ma y francisco de marco de la ciudad de Guayaquil* desarrollada en la Universidad de Guayaquil para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación. El objetivo de investigación fue establecer las falencias del gimnasio y proponer una lista de mejoras para que el servicio sea de calidad. El tipo de investigación es descriptiva y diseño de sección transversal o de investigación mediante encuestas, desarrollado en una muestra de 3507 clientes de los gimnasios en Guayaquil. Llegó a las conclusiones siguientes:

La investigación trata sobre la aplicación de un diseño propuesto para mejorar procesos de servicios y atención a clientes, se realizó una investigación de campo dando como resultado la necesaria implementación de indicadores que se socializarán con los administradores de estos negocios para que los incorporen y mejoren los servicios que brindan en estos gimnasios.

En Guayaquil existe un gran número de centros de entrenamientos los cuales son 604 gimnasios distribuidos por toda la ciudad, existe una gran competencia en este mercado que va en aumento los cuales ofrecen mejores tipos de servicios y se adapta a los nuevos estilos de vida.

En estos gimnasios de la ciudad se desarrollan rutinas de ejercicios que demandan mucho tiempo y esfuerzo. Las personas hoy en día tienen un ritmo de vida muy acelerada, esto ha provocado que un gran porcentaje de habitantes de la ciudad se despreocupen de su apariencia física, produciendo graves daños para su salud.

Droguett (2012) en su tesis *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes* desarrollado en la Universidad de Chile para optar el título de licenciado en administración. El objetivo de investigación fue identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber qué es que es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria. El tipo de investigación está desarrollada con un diseño descriptivo, transversal, no experimental y correlacional. Los datos fueron sacados de 1286 clientes encuestados sobre la satisfacción que tienen ellos sobre la marca elegida durante un periodo de 6 meses. Los datos son de los clientes chilenos compraron autos de la marca y se logró encuestar durante las tres semanas posterior a la compra. Llegó a las siguientes conclusiones:

La principal causa de insatisfacción es similar entre varias marcas que lideran el mercado automotor, se determinó que el vendedor tiene un rol clave para que el cliente pueda medir sus experiencias de compra al momento de comprar su vehículo es por ello que se debe mejorar los procesos de ventas y otro factor que evalúa el cliente son los acabados y el equipamiento estos evalúan precio, calidad y atención para ejercer su compra. Así también se puede observar que el asesor de servicio juega un rol importantísimo ya que es responsable de guiar al cliente y hacer que este comprenda la calidad del servicio brindado.

Armada (2015) en su tesis *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes percepción, análisis y evolución* desarrollada en la Universidad de Murcia para optar el grado de doctor del departamento de actividad física y deporte. El tipo de investigación es descriptivo, desarrollado en una muestra conformada por 677 usuarios de un total de 17 centros



deportivos que gestiona de manera directa. Se pudo llegar a estas conclusiones:

La calidad en el servicio deportivo se tomó como base estructuras de diversas organizaciones de distintos rubros para proporcionar respuesta a las necesidades deportivas de la población y aplicar nuevas tendencias que mejoren los recursos y apoyen a crear nuevos modelos de gestión que mejoren la calidad de servicio.

El estudio de investigación trata de dar solución a una preocupación que es fundamental para mejorar el servicio, la cual es saber la opinión de los clientes respecto al servicio ofrecido y si la clave para la lealtad de estos, porque este es el primer paso para seguir para poder encontrar la formula que ayude a brindar un servicio optimo a los clientes con un valor agregado y de calidad.

Sánchez (2017) en su tesis *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Diner de Gualán, Zacapa* desarrollada en la Universidad Rafael Landivar para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas. El objetivo de investigación fue evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Diner de Gualán. La evaluación se realizó en una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, el instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas. Se llegó a los siguientes resultados:

Entre las principales conclusiones obtenidas a través de la investigación se encuentra una caracterización de los clientes, con la cual se determinó la frecuencia de los clientes, el origen y los medios que han dado los mejores resultados. Se determinó un índice de calidad de servicio de -0.18, lo que indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones, por lo que, según el método Servqual, no hay calidad en el servicio. Llegó a las siguientes conclusiones:

Existen brechas que no son cubiertas y arrojan que los clientes están insatisfechos, se determinaron discrepancias entre las percepciones de directivos y colaboradores respecto a la expectativa del cliente.

Ros (2016) en su tesis *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual* desarrollada en la Universidad Católica San Antonio para obtener el título de licenciado en administración de empresas, cuyo objetivo da a entender cuáles son las relaciones que produce brindar una óptima calidad de servicio y como afecta esto con la satisfacción de los pacientes y como estos mejoran su adaptación ante las dificultades que puedan afrontar brindando un apoyo educativo por medio de terapias y mejorando la calidad de vida de las personas con trastorno del espectro autista. El tipo de investigación es aplicada de nivel correlacional, de diseño no experimental. Llegó a las siguientes conclusiones.

La satisfacción de los clientes se pudo determinar mediante la expectativa, lo percibido y las quejas, las expectativas son lo que los clientes esperan recibir para el futuro respecto al servicio o producto ofrecido. Por otro lado, el rendimiento percibido se define como los comentarios que los clientes tienen sobre este y también si este cumple con su finalidad. Para finalizar si los clientes se encuentran disconformes con la expectativa que es determinada por las percepciones que tienen del servicio.

La relación entre brindar una óptima calidad de servicio y satisfacción del cliente ha llevado a las empresas en la actualidad a mejorar continuamente sus procesos en prestar un servicio continuo de alta calidad con un valor agregado (eficaz, personalizado y veloz) haciéndolo cada vez parte fundamental de los objetivos de las empresas orientadas a mejorar continuamente y obtener una

ventaja competitiva de sus competidores. Asimismo, con relación a brindar servicios para clientes con alguna discapacidad estos se deben enfocar en que el servicio sea lo menos complejo y deben preocuparse en el bienestar de dichas personas aplicando estrategias que mejore su calidad de vida y la de sus familiares.

### ***Antecedentes nacionales***

Ramírez (2017) en su tesis *Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Deporcentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017* desarrollada en la Universidad César Vallejo para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas. El objetivo de investigación fue comprobar la relación entre la calidad en el servicio y satisfacción del cliente del gimnasio. El tipo de investigación es aplicada de nivel correlacional, de diseño no experimental. Se tomó como población los padres que están inscritos en el Gimnasio, el tamaño de la muestra es de 108 clientes de la empresa. Llegó a las conclusiones siguientes:

Entre los principales resultados obtenidos a través de la investigación se puede afirmar que existe correlación entre sí, debido a que, el análisis del Rho de Spearman es de 0.233 muestra correlación alta de 0.015 menor a 0.050; entre sus conclusiones determina que los clientes se sienten complacidos con la calidad de servicio brindada y consideran que es eficiente en un 80.6% cubriendo gratamente sus expectativas.

Respecto a la satisfacción del cliente estos buscan aspectos en particular que consideran de vital importancia como lo son que tan preparados están para brindar el servicio, la confianza que transmiten, el trato del personal a cargo son factores que afectan y permiten al cliente familiarizar la empresa con sus requerimientos. Por consiguiente, se plantea utilizar las redes sociales como principal estrategia de

marketing que ayude a conectar con sus usuarios los cuales ayuda a fomentar las actividades, programas y será el medio por el cual se exponga de los diversos proyectos que el establecimiento tenga preparado. Se haga con una comunidad fiel y ansiosa de saber más de la empresa por medio de herramientas virtuales como lo son Facebook, Instagram, etc.

Hernández (2015) en su tesis *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay de Andahuaylas, 2015* desarrollada en la Universidad Nacional José María Arguedas para obtener su título profesional de licenciada en administración de empresas, cuyo objetivo fue definir la relación que existe entre la calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay. La investigación se desarrolló con un diseño descriptivo correlacional no experimental en una muestra conformada por 144 clientes que realizaron compras efectivas. Llegó a las siguientes conclusiones:

La calidad de servicio no puede ser considerada como un concepto general para todas las empresas, los estudiosos proponen que no se puede medir la perspectiva del cliente desde un solo punto de vista es necesario conocer la satisfacción emocional del cliente y lograr cubrir las necesidades y expectativas que estos tengan serán factores fundamentales para conocer si la recepción del cliente fue positiva o negativa.

Para determinar los términos que se hace mención en el trabajo de investigación es necesario tener en cuenta aspectos importantes dentro de la fidelización del cliente los cuales son el comportamiento efectivo el cual nos indica la forma en la cual el cliente se encuentra apegado emocionalmente con la empresa estas se pueden medir mediante la frecuencia de compra y la consideración que tiene el cliente con la empresa y por último la intención del comportamiento que

puede llegar a tener el cliente a futuro ya sean en adquirir un producto o servicio nuevamente o recomendar el establecimiento, llegando al punto de ser su preferida. Lo que se busca es mejorar la relación que tenga el cliente ya sea con el producto o servicio para una empresa el éxito es cuando el cliente tiene la satisfacción de poder contar sus buenas experiencias y esta a su vez le permite a la empresa contar con la mejor publicidad tener clientes satisfechos que no solo sean clientes de paso sino más bien que estos recomienden a sus familiares o amigos.

Entre los principales resultados obtenidos a través de la investigación se puede afirmar que existe correlación entre sí, debido a que, el análisis de Rho de Spearman es 0,804 muestra una correlación significativa alta, demuestra que solo el 31.4% de clientes está de acuerdo con la calidad de servicio recibida y en cuanto y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo.

Parodi, Andrés y Janett (2017) en su tesis *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el fanático futbol club Lima – noviembre 2016* desarrollada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas cuyo objetivo fue determinar qué relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del campo deportivo, el fanático fútbol club, durante el mes de noviembre 2016 desarrollada con un diseño descriptivo, transversal, no experimental y correlacional la población está conformada por 169 usuarios mayores de 18 años. Llegó a las siguientes conclusiones:

Se estableció que la calidad de servicio tuvo mayor impacto en los fanáticos del futbol durante el mes de noviembre del 2016, el nivel de satisfacción fue de 96,83%. Se puede identificar que el valor de significancia es menor a 0,05 por lo

tanto el resultado es significativo; se rechaza la hipótesis nula y se puede concluir que ambas hipótesis son dependientes entre sí, por ende, se puede afirmar que la satisfacción del cliente se debe a la buena función de la calidad del servicio.

Arce (2016) en su tesis *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016* desarrollada en la Universidad Nacional Señor de Sipán para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas. El cual tiene como objetivo determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza Lima 2016. El tipo de investigación es de tipo descriptiva correlacional. Se utilizó un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % además se tiene un nivel de significancia del  $0,000 < 0,05$  que es el valor de significancia considerada para una muestra de 356 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

Ofrecer un buen trato es una pieza fundamental en restaurantes, así como también se debe centrar todos los esfuerzos en mejorar la buena atención ya que el sector de restaurantes tiene contacto directo con el cliente es por lo que se debe ofrecer una buena atención y debe mejorarse cada día. El principal objetivo es determinar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la comida rápida Pizza Hut del Mega Plaza 2016.

En la actualidad los negocios de comida rápida son cada vez más solicitados ya que al ser híbridos, se le puede encontrar en cualquier lugar ya sea en malls, calles o negocios al paso.

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* desarrollada en la universidad nacional José María Arguedas para

optar el título profesional de licenciada en administración de empresas, cuyo objetivo fue analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación es de tipo transeccional, correlacional. Llegó a las conclusiones siguientes:

La calidad es importante para toda actividad ya que permite mejorar día a día tanto como para la empresa como para trabajadores y clientes sin importar el ámbito que nos desempeñemos. Por lo general ayuda a las pequeñas empresas a ofrecer servicios de alta calidad a nivel global.

Respecto al objetivo general se puede concluir que el valor de significancia es 0.000 menor que el nivel de significancia 0.05, por ende, hay suficiente evidencia para la aceptación de la hipótesis. Así la correlación de Rho Spearman es de 0.0841, esto significa que hay correlación alta. Se puede afirmar que existe relación significativa con un nivel de confianza de 99% entre ambas variables que serían calidad de servicio y satisfacción del cliente.

## **2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas de calidad del servicio**

#### **2.2.1.1. Definiciones de calidad de servicio.**

Pizzo (2013) explica la calidad de servicio es:

Toda acción que realizan las organizaciones para conocer las expectativas y necesidades de sus consumidores en el cual su principal objetivo es brindar un servicio rápido, flexible, perceptible, que le sirve al cliente y le sea oportuno, seguro y confiable incluso en situaciones inesperadas de tal forma que el consumidor se encuentre comprendido, atender todas sus necesidades y servicio personal con dedicación y eficacia, teniendo como resultado mayores ingresos y menores costos para la empresa. (p. 8).

Vargas y Aldana (2014) definen a la calidad de servicio como:

El mejorar y/o desarrollar un servicio de calidad influirá en el desarrollo sustancial de la organización beneficiando todos los sectores que se encuentran involucrados produciendo una reacción en cadena que involucra clientes, colaboradores, alta gerencia y accionistas generando un beneficio en la empresa. (p. 21).

#### **2.2.1.2. Importancia de calidad de servicio.**

Albrecht (1994) sostiene que la calidad de servicio es importante porque indica que la calidad del servicio al cliente tome aún cada vez más fuerza, debido a que mientras más exista, mayores serán las oportunidades de los clientes para saber el lugar donde vas a comprar productos o servicios que piden, es por ello que el servicio debería ir evolucionando, mejorar, adecuadamente a las necesidades del consumidor, ya que, estos tendrán la última palabra al elegir.

En relación con la importancia podemos guiarnos a través de los aspectos que se mencionan a continuación:

- Es necesario que las empresas no solo ofrezcan el servicio, sino que también es necesario generar un valor agregado al producto o servicio porque los clientes perciben a
- En calidad de servicio la competencia aumenta cada día de modo que existirá una mayor variedad de productos y/o servicios diferentes al que la empresa ofrece en relación con otras, por consiguiente, se debe ofrecer un valor agregado.
- La competencia siempre buscará alcanzar y/o superar en cuando a calidad y precio se refiere, es por lo que es necesario buscar la diferenciación de lo que se ofrece.



- La exigencia es cada vez mayor por parte de los clientes, estos no solo buscan calidad y precio al elegir también esperan un buen trato, ambientes cómodos y agradables, servicio personalizado y atención rápida.
- Un cliente insatisfecho por la atención o servicio es muy posible que genere malos comentarios por la mala experiencia que vivió y esta se la haga saber a otros clientes.
- Lo contrario pasa si el cliente recibe un buen servicio, es muy factible que regrese a adquirir el servicio o que le de buenas referencias a sus amigos o familiares.
- Un cliente al recibir un muy buen servicio existe la posibilidad de que este puede recomendar la empresa con otros clientes.
- Es importante tener en cuentas estos aspectos puesto que si se logran aplicar de manera adecuada y entenderlos se podrá tener una ventaja competitiva. (p. 7).

### **2.2.1.3. Características de calidad de servicio.**

Vargas y Aldana (2014) manifiestan que los colaboradores tienen la responsabilidad de atender al consumidor, por ello, el servicio debe tener una serie de características personales como lo son:

- Propiedad. Los clientes por lo general no adquieren la propiedad sino más bien disponen del servicio, cada servicio es diferente y el cliente reaccionara de manera distinta.
- El contacto directo. La producción de las empresas se clasifica por el grado de contacto directo que se tiene con el cliente. A medida que el contacto aumenta, hay más compromiso con la zona de servicio.

- Participación del cliente. En el servicio, producción y consumo son inseparables, de modo que el usuario forma parte de ella y de la prestación.
- Proceso de servicio. El servicio se tiene que elaborar, comercializar para luego ser consumido en ese mismo instante, la similitud de producción y consumo se reúnen características que pueden generar distintos problemas en la organización.
- Heterogeneidad. En el mercado todo servicio es diferente, no podría haber dos clientes que piensen igual.
- Caducidad. Los servicios perecen al momento de cumplir con su función, estos perecen si no son consumidos por el cliente, se puede repetir el mismo servicio, pero no recobrarlo.
- Fiabilidad humana. Es el complemento del error humano el problema de la calidad de servicio es prevenir el error, corregirlo y controlarlo.
- Control de calidad. Esta característica orienta a la organización en la evaluación periódica de la capacidad de los procesos para dar satisfacción a los requerimientos y especificaciones por los clientes.
- Desarrollo y perfeccionamiento. Un cliente exigente, seguro y muy bien informado ofrece la oportunidad de realizar un trabajo de mejor nivel para la empresa porque aportara sus experiencias de compra.
- Aspectos externos. Para la empresa es importante generar a sus clientes una buena primera impresión ya que son los primeros segundos los cuales ellos generan la idea de que el servicio es bueno y están predispuestos a realizar la compra. (pp. 162 - 164).

#### **2.2.1.4. Modelos teorías relacionadas a la calidad de servicio.**

### **Modelo Servqual de la calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).**

Vargas y Aldana (2014) plantea que este modelo nació de la investigación que realizó Parasuraman, Zeithaml y Berry, la cual dicen: “Estos autores descubrieron que los principios de control de calidad, que funcionaban muy bien en el área de manufactura, no eran los idóneos para evaluar la calidad de servicios” (p. 48).

Este modelo mide diferente datos e información en base a 12 entrevistas a grupos locales. Uno de ellos fue el sector de servicio bancario, seguridad y reparación de aparatos y mantenimiento. Dichos grupos fueron seleccionados en distintas regiones de los EE. UU. En la cual se midió de distintos lugares geográficos en grupos los cuales eran hombres y mujeres de distintas edades, de tal manera que se pueda conseguir distintos tipos de puntos de vista en base a sus expectativas y percepciones.

Las entrevistas sirvieron para realizar planteamientos de hallazgos en base a datos en información brindada por los participantes esto influye la percepción del cliente analizando brechas propuestas. Entre los principales resultados sobresale la percepción que tiene sobre la calidad y si estos cumplen con sus expectativas. Mediante el estudio de las cinco brechas se puede analizar y diagnosticar los puntos críticos, así como también identificar momentos en los cuales se generan desviaciones que llevan a resultados poco esperados por el consumidor, afectando de manera negativa la experiencia que puedan tener con el servicio.

Este modelo elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry presenta a la calidad en el servicio como un patrón multidimensional en el cual las percepciones

de los clientes están afectadas por diferencias (brechas) que se dan en la posición de los que ofrecen el servicio.

Lascurain (2012) define a los factores que influyen en las expectativas como:

- Comunicación boca a boca. Se trata de transmitir lo que el cliente siente estas serán favorables por medio de recomendaciones entre amigos, vecinos y otros.
- Necesidades personales. Hasta cierto pueden condicionar sus expectativas. Por ejemplo, los límites de créditos.
- Experiencia. Si el cliente ya tuvo experiencias con la competencia podrá medir en base a sus expectativas
- Comunicación externa a clientes. Se trata de proveedores o bien personas relacionadas con el servicio las cuales juegan un papel importante. (p. 203).

Vargas y Aldana (2014) explicada el modelo de las brechas como se cita a continuación.

- Brecha 1. Diferencias entre las expectativas del cliente y las percepciones que este tiene del servicio.
- Brecha 2. Diferencia entre la percepción que tiene el cliente del servicio y las especificaciones.
- Brecha 3. Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio entregado.
- Brecha 4. Diferencia entre el servicio que se le entrega y lo que se le comunica sobre el servicio a los clientes.
- Brecha 5. Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido. (p. 204).

En este sentido, Duque (2005) sostiene que los comentarios de los entrevistados apuntan a diez dimensiones dependiendo del tipo de clientes o servicios. Estos son elementos tangibles, fiabilidad, el buen trato, el profesionalismo, capacidad de respuesta, que tan seguro es el servicio, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, acceso al servicio y buena comunicación al cliente, pero al ser cuestionados puesto que estas dimensiones no son necesariamente interdependientes en base a estudios estadísticos concluyeron que existe correlación entre las dimensiones, que a su vez permitieron reducirlas. Estas son la confiabilidad, empatía, seguridad, elementos tangibles y la capacidad de respuesta.

Vargas y Aldana (2014) dice: "Estas dimensiones se plantearon para evaluar la calidad de servicio percibida; y mencionan que dicha percepción es la diferencia para el cliente entre lo esperado y lo percibido" (p. 98).

### **Modelo de Servucción de la calidad de servicio de Eiglier y Langeard (1989).**

Vargas y Aldana (2014) menciona que el modelo Servucción se relaciona en como las organizaciones planifican procesos y estrategias para prestar un servicio en base a sistemas comerciales y niveles de calidad para brindarles servicios óptimos, es decir es la combinación de todos los recursos que cuenta la empresa las cuales conforman el servicio en la relación cliente - empresa, necesaria para la realización de su prestación.

Así, ellos diseñan un sistema con la intención de contar con un sistema planificado, controlado y cuantificado para la prestación del servicio, en el que se señalan cuatro elementos básicos:

- El cliente. Se refiere a una persona que compra productos o servicios de la empresa, cuando un cliente completa una compra única, no existe una relación o acuerdo formal con el vendedor
- El soporte físico. Son todos los instrumentos necesarios para la producción del servicio, estos son puestos a disposición del cliente en su totalidad.
- El personal de contacto. Son los encargados en tener contacto directo, los cuales tienen la primera interacción con el cliente.
- El servicio. Resulta de la participación de los tres elementos anteriores.

El sistema de organización interna se encuentra conformado por objetivos dispuestos desde la gerencia los cuales apuntan al cumplimiento del concepto de servicio que brindan y enlazan los procesos administrativos para brindar altos niveles de calidad. Esto hace que sea de gran importancia el estudio estratégico del proceso de servucción, en el que tendremos que planificar y estudiar lo que está ocurriendo en todos los momentos en que el cliente contacta con el servicio. (máquinas, personal, instalaciones, procesos). Este concepto pone énfasis en la calidad de los servicios como resultante del sistema de servucción, entonces, el nivel de calidad de un servicio se da en la diferencia positiva o negativa que se produce entre la prestación del servicio y las expectativas de los clientes.

#### **Modelo de Servperf de la calidad de servicio de Cronin y Taylor (1992)**

Vargas y Aldana (2014) en relación con este modelo, plantea que la herramienta Servperf tiene como objetivo las percepciones del consumidor final, estas se encuentran agrupadas en 22 elementos asociados los cuales son tangibilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, fiabilidad del servicio y la empatía que sirven como indicadores de las dimensiones que consideran los clientes.

Estos indicadores se evalúan con la escala Likert de siete puntos desde 1 (estoy en desacuerdo) a 7 (estoy de acuerdo). Los instrumentos en el modelo analizan las expectativas y las percepciones del servicio y de los momentos de la verdad. La percepción tiene cuatro leyes:

- La empresa puede percibir lo que el cliente esta buscando, pero estos pueden percibir de diferentes maneras.
- Las expectativas de los clientes siempre serán diferentes.
- El grado de satisfacción de los clientes no es la misma para todos por igual, existirán clientes muy exigentes.
- Los clientes pueden llegar a considerar que el nivel de servicios percibidos en un área en específico es representativo de todos los servicios que ofrece la organización.

#### **2.2.1.5. Dimensiones de calidad de servicio.**

##### **Capacidad de respuesta.**

Vargas y Aldana (2014) señalan que: “La capacidad de respuesta es la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un rápido servicio” (p. 203).

Alcaide (2015) manifiesta que: “La capacidad de respuesta es la preocupación por parte de la empresa en dar soporte al cliente de manera rápida evidenciando disposición por solucionar lo que solicite el cliente” (p. 55).

##### **Confianza.**

Vargas y Aldana (2014) señalan que: “La confianza es la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable, se desarrolla mediante las experiencias acumuladas que tiene una persona” (p. 203).

Alcaide (2015) indica que: “Es la destreza que muestra el colaborador y/o empresa en poder transmitir seguridad, conocimiento, cortesía para poder brindar lo que el cliente necesite de manera eficaz” (p. 55).

### **Seguridad.**

Vargas y Aldana (2014) explican que: “Es el conocimiento y atención del personal en cual mediante sus habilidades tratan de inspirar credibilidad y confianza al cliente” (p. 203).

Alcaide (2015) señala que: “Es nunca dudar, ni transmitir un tono dubitativo al cliente ya que este lo percibe por lo tanto se debe evidenciar tranquilidad y confianza asumiendo los compromisos que la empresa le solicite” (p. 56).

### **Elementos tangibles.**

Vargas y Aldana (2014) indican que: “Esta relacionado a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, materiales de comunicación” (p.203).

Alcaide (2015) indica que: “Son cada detalle y/o elemento que la empresa implementa para poder lograr la lealtad del cliente por lo general son infraestructura, confort, máquinas y equipos que son utilizadas por sus clientes” (p. 56).

## **2.2.2. Bases teóricas de fidelización del cliente**

### **2.2.2.1. Definiciones de fidelización del cliente.**

Alcaide (2015) respecto de la fidelización del cliente dice:

La fidelización se puede definir como todo esfuerzo enfocado en desarrollar técnicas en ofrecer servicios con altos niveles de exigencia y calidad por ello se debe tener clara una cultura centrada en el cliente. Estos factores son imprescindibles al igual que toda acción orientada a la fidelización. (p. 25).

Pérez (2006) indica que la fidelización:



Es utilizada como estrategia por las empresas en el cual se busca mantener vínculos duraderos y solidos con los clientes, con la finalidad de que el cliente se plantee volver y prefiera nuestros productos y/o servicios antes que el de la competencia ya que este puede estar convencido de que el servicio brindado es muy por encima mejor que el que le brinda la competencia. (p. 35).

Mendoza y Vilela (2014) sostiene que:

La fidelización de clientes es un proceso que se va desarrollando en el transcurso de un tiempo indefinido, el proceso comienza cuando se gestiona lo que al cliente percibe y posterior a eso conseguir su lealtad y satisfacción. Un cliente satisfecho es fiel si se satisface su necesidad; sin embargo, fidelizar va más allá, ya que el termino satisfacer es una actitud y no siempre estas se traducen en lealtad; de tal forma que, es muy importante transmitir valores para que el cliente elija la empresa en todos los momentos o circunstancias posibles y que a su vez la misma sea recomendada a otras personas. (p. 33).

#### **2.2.2.2. Importancia de la fidelización.**

Bastos (2006) indica:

Para que una organización se encuentre vigente en el mercado es importante tener la fidelización del cliente, esto permitirá especializar sus productos o servicios, conocer exactamente a tu cliente. Esto podrá darse por medio de diversos estudios de posventas y/o encuestas en la cual se podrá conocer información necesaria para mejorar deficiencias y mejorar atributos del producto o servicio brindado. Contar con clientes fidelizados facilitará la perdurabilidad de la empresa, puesto que se podrá dirigir mejor los recursos

en mejorar los estándares de calidad, contabilidad e inversiones y será más fácil tener establecidos objetivos reales, los riesgos serán mínimos. (p. 15).

### **2.2.2.3. Características de la fidelización.**

Según Barrón (2011) las características de la fidelización de clientes son:

- La interactividad. El cliente podrá contactarse con la empresa en cualquier momento y podrá tomar la iniciativa de consumir o rescindir del servicio brindado.
- La direccionalidad. Las empresas pueden mantener una comunicación constante con el cliente para asegurar la venta y/o prestación del servicio.
- La memoria. La empresa tiene un récord de todos los antecedentes, características, referencias del cliente para facilitar su proceso de fidelización del cliente.
- La receptividad. La empresa debe tener un vínculo que le permita escuchar ya sean comentarios positivos o críticas del cliente para poder mejorar su experiencia.
- Orientados al cliente. Las empresas deben hacer un seguimiento exhausto del cliente centrarse solo en complacer sus expectativas. (p. 60).

### **2.2.2.4. Teorías relacionadas a la variable fidelización.**

#### **Modelo de variables mediadoras clave del marketing relacional.**

Llorens et al. (2006) Define:

La teoría que concluyen los autores es proponer un modelo que busca generar una estrategia competitiva que se dirige a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. Este modelo se concentra en el vínculo, compromiso y confianza de forma de que se obtenga beneficios para todos

los implicados y/o participen en ello. Para llegar a cultivar relaciones a largo plazo se tomar aspectos importantes, los cuales son: gastos, beneficios, valores compartidos, comunicación y comportamiento. Existen cinco consecuencias que son: consentimiento, estar expuestos a abandonar la relación y incertidumbre al terminar la relación. (p. 6).

En consecuencia, las relaciones que son unidas y conservadas con el cliente llevan a que este confíe y valore lo que se le está ofreciendo, generando lealtad con tales relaciones.

#### **2.2.2.5. Dimensiones de la variable fidelización del cliente.**

##### **Información.**

Alcaide (2015) manifiesta: “La información es el primer ítem o trébol su función es brindar información de todas las características que se pueda encontrar en un sistema de información para así la empresa pueda brindar una mejor gestión” (p. 19).

Olivos (2012) indica: “Se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores y servicios de la empresa. Además, establece procesos que permitan conocer, recopilar todos los aspectos y detalles de la relación que el cliente tiene con la empresa” (p. 47).

##### **Comunicación.**

Alcaide (2015) señala que: “La comunicación implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. En la cual se requiere ir mas allá de la funcionalidad del producto o servicio siendo necesario, imprescindible crear vínculo con los clientes” (p. 20).

Armstrong (2008) indica que: “La comunicación es la información que la empresa desea transmitir la cual posee un contenido que la empresa pretende que se retroalimente con el cliente” (p. 15).

### **Experiencia del cliente.**

Alcaide (2015) señala: “Se trata de que el cliente se le quede grabado el servicio que se le brinda y este a su vez nos compare con la competencia. Si la calidad fue óptima el cliente regresara y buscara comentarlo con su entorno” (p. 20).

Armstrong (2008) indica: “Es el grado de reclamos o queja que se da por una mala comunicación la cual se soluciona por medio de buenos tratos con el cliente y evidenciar si el cliente se encuentra satisfecho” (p. 57).

### **Incentivos y privilegios.**

Alcaide (2015) señala: “Incentivos es todo lo que la empresa ofrezca aparte del servicio al cliente se le considera incentivo estos pueden llegar a servir como enganche para atraer nuevos clientes o mantener a los que ya se encuentran fidelizados” (p. 22).

Armstrong (2008) indica: “Son estímulos y/o recompensas que se realizan para motivar a una persona, en este caso a los clientes, de tal modo que se puede mejorar o mantener la relación con el mismo” (p. 57).

## **2.3. Definición conceptual de la terminología empleada**

### ***Calidad de servicio***

Es el cumplimiento de los requerimientos del producto o servicio que producen la satisfacción del cliente. Por ello se debe desempeñar las funciones necesarias para brindar un producto o servicio con altos estándares en calidad.

### ***Capacidad de respuesta***

Es la respuesta, contestación y/o disposición, frente a una demanda la cual debe ser cubierta por el vendedor o prestador de servicio en un tiempo determinado no mayor al que se le exija el cliente.

### ***Confianza o empatía***

Es la creencia, seguridad y/o fe que se puede conseguir por medio del desarrollo de un vínculo que fomenten buenas experiencias que el cliente pueda llegar a tener por medio del tiempo.

### ***Comunicación***

Es la interacción social en cual consiste en transmitir ideas, la comunicación es necesaria en el ámbito de los negocios ya que nos permite crear un fuerte vínculo emocional con el cliente.

### ***Experiencia del cliente***

Son las interacciones y la manera como la empresa se relaciona con el cliente durante un tiempo recorrido. Mientras los clientes vivan mejores experiencias, tendrán mayores posibilidades de que estos regresen por el producto o servicio brindado.

### ***Fiabilidad***

Ser fiable es desempeñar de manera correcta con el servicio prometido de manera eficaz y en los tiempos pactados para la prestación del producto y/o servicio.

### ***Fidelización del cliente***

La fidelización es un proceso que consiste en desarrollar relaciones a largo plazo con el cliente, reteniéndolo con una sucesión de experiencias positivas.

### ***Información***

Es un conjunto de datos que permitirá a la empresa tener noción de las necesidades y expectativas del cliente.

### ***Incentivos y privilegios***

Son estímulos extras (sorteos, recompensas y premios) que pueden motivar a los clientes en adquirir el producto o servicio.

### ***Responsabilidad***

Es el compromiso que tienen las empresas en aspectos como la seguridad, conocimiento y atención de los colaboradores y la habilidad que tienen estos para inspirar confianza y credibilidad.

### ***Tangibilidad***

Elementos que se pueden palpar en el caso de las organizaciones, son las apariencias de las instalaciones físicas, equipos, personal, materiales de comunicación

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### ***Tipo de investigación***

El tipo de estudio de la presente investigación es no experimental, ya que no existe una manipulación deliberada de las variables, es decir no se analizan las variables como se comportan en su ambiente natural; por otro lado, a investigación es de corte transversal, porque las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes son medidas en un solo momento, en un tiempo único.

Hernández et al. (2010) definen a la investigación no experimental como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

Bernal (2010) define a la investigación transversal como: “Estudio en el cual se obtiene información del objeto de estudio una única vez en un momento dado” (p. 118).

#### ***Diseño de investigación***

El esquema de las investigaciones de diseño correlacional ya que una vez conocido el fenómeno y recopilada la información se pasó a analizar el nivel de correlación entre las variables calidad de servicio y fidelización de los clientes del gimnasio, su esquema es la que se muestra a continuación:

### **3.2. Población y muestra**

#### ***Población***

La población estuvo conformada por 67 clientes entre hombres y mujeres, pertenecientes de la empresa Gimnasio Seven Gym ubicado en Villa María del Triunfo.



**Tabla 1***Descripción de la población de estudio*

	Frecuencia	%
Hombres	22	33
Mujeres	45	74
Total	67	100.00

Bernal (2010) menciona que la población es: “El conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 160).

***Muestra***

En la investigación no se considera una muestra porque se decidió trabajar con todos los elementos de la población, en este sentido, existen fuentes bibliográficas que indican que los resultados más exactos son los que se provienen con toda la población.

**3.3. Hipótesis*****Hipótesis general***

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.

***Hipótesis específicas***

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.

H<sub>2</sub>: Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.

H<sub>3</sub>: Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.

H<sub>4</sub>: Existe relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.

### **3.4. Variables – Operacionalización**

#### ***Definición conceptual de la calidad de servicio***

Parasuraman et al. (1991) definen la calidad de servicio como:

El mejorar y/o desarrollar un servicio de calidad influirá en el desarrollo sustancial de la organización beneficiando todos los sectores que se encuentran involucrados produciendo una reacción en cadena que involucra clientes, colaboradores, alta gerencia y accionistas generando un beneficio en la empresa. (p. 21).

#### ***Definición operacional de calidad de servicio***

La variable calidad de servicio se mide con un instrumento de recolección de datos conformado por cuatro dimensiones que son capacidad de respuesta, confianza, elementos tangibles y seguridad, 12 indicadores haciendo un total de 36 ítem medidos en una escala polinómica de Likert.

**Tabla 2***Operacionalización de la variable calidad de servicio*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Capacidad de respuesta	- Resolución de problemas	Del 1 al 9		Bajo: [49 - 52) Medio: [52 – 58) Alto: [58 - 73)
	- Predisposición			
Confianza	- Solidaridad	Del 10 al 18	1. Nunca	Bajo: [51 - 52)
	- Certeza		2. Casi nunca	Medio: [52 - 58)
	- Buen dialogo		3. A veces	Alto: [58 - 67)
Elementos tangibles	- Infraestructura	Del 19 al 27	4. Casi siempre	Bajo: [53 - 56)
	- Trabajadores		5. Siempre	Medio: [56 - 59)
	- Equipos			Alto: [59 - 66)
Seguridad	- Responsabilidad	Del 28 al 36		Bajo: [36 - 40)
	- Gentileza			Medio: [40 - 44)
	- Confianza			Alto: [44 - 66)

***Definición conceptual de fidelización del cliente***

Alcaide (2015) respecto a la fidelización del cliente dice:

Un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo. La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información son los elementos necesarios para lograr fidelizar a los clientes, siendo estos aspectos beneficiosos para el desarrollo y el posicionamiento. (p. 18).

### **Definición operacional de calidad de servicio**

La variable fidelización del cliente, se mide con un instrumento de recolección de datos conformado por cuatro dimensiones que son información, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios, 12 indicadores haciendo un total de 36 ítem medidos en una escala polinómica de Likert.

**Tabla 3**

*Operacionalización de fidelización del cliente*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Información	- Encuestas a los clientes	Del 1 al 9		Bajo: [54 - 59)
	- Reclamos			Medio: [59 - 64)
	- Carterización			Alto: [64 - 70)
Comunicación	- Buen trato	Del 10 al 18	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre	Bajo: [54 - 58)
	- Interacción			Medio: [58 - 65)
	- Seguimiento			Alto: [65 - 74)
Experiencia del cliente	- Percepción	Del 19 al 27	5. Siempre	Bajo: [64 - 69)
	- Evaluación del cliente			Medio: [69 - 77)
	- Expectativas			Alto: [77 - 88)
Incentivos y privilegios	- Satisfacción	Del 28 al 36		Bajo: [36 - 45)
	- Ofertas y premios			Medio: [45 - 56)
	- Descuentos			Alto: [56 - 71)

### **3.5. Métodos y técnicas de investigación**

#### ***Métodos de investigación***

Para la presente investigación se utilizó el método cuantitativo, porque en sus procesos se aplica cálculos matemáticos y estadísticos para su prueba de hipótesis.

Al respecto, Bernal (2010) dice: “La medición de características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p. 60).

### ***Técnica***

En la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio de las unidades de análisis, entendiéndose que la encuesta como un conjunto de ítems que aporten a los constructos que se desean medir. En ese sentido, Carrasco (2005) define a la encuesta como: “Es una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 314).

### **3.6. Descripción de instrumentos utilizados**

La medición de las variables se realizó mediante la aplicación de dos cuestionarios que miden la calidad de servicio basado en el modelo Servqual y la fidelización de clientes de forma única e independiente para luego asociarlas y analizar el nivel de relación que existe entre las variables bajo la percepción que estos tienen en el gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo – 2019. Todo instrumento para recabar información debe tener dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad. Entendido dichos procedimientos, en la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables. Dichos instrumentos se pasan a describir a continuación:

**Instrumento I: Cuestionario calidad de servicio****Ficha técnica**

Nombre	: Cuestionario calidad de servicio
Autor	: Flavio Tintaya Ortiz
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual y colectiva
Duración	: 30 minutos
Aplicación	: Clientes del gimnasio Seven Gym

**Descripción.**

El instrumento utilizado, el cuestionario en este caso, nos ayuda a medir cuatro dimensiones de la variable calidad de servicio donde la escala fue adaptada a la cantidad de temas a investigar, lo cual esta consta de 36 ítems, de las cuales 9 son para la dimensión capacidad de respuesta 9, para la dimensión confianza, 9 para la dimensión elementos tangibles y 9 para la dimensión seguridad.

**Normas de aplicación.**

El cuestionario se midió de forma individual en los clientes del gimnasio, estos clientes tuvieron 5 opciones para responder las proposiciones plasmadas en el cuestionario haciendo hincapié que las respuestas tienen carácter confidencial, y considerando la siguiente escala de Likert.

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

**Normas de calificación.**



Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

#### **Normas de calificación.**

Para determinar los resultados, se sumó los puntajes totales de cada variable, así como los puntajes por dimensiones que se determinan en una tabla de puntuaciones que consideran el 75% de la desviación estándar.

### **3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos**

El análisis estadístico al que fue sometido la investigación paso por los siguientes procesos:

Se realizó la base de datos en el paquete estadístico SPSS con los resultados de la aplicación de los cuestionarios de ambos constructos en los clientes del gimnasio donde se realizó la investigación.

Se realizó el análisis de confiabilidad de ambos cuestionarios con la totalidad de puntajes que brindaron las unidades de análisis quedando demostrado que los cuestionarios presentan un alto nivel de confiabilidad.

Se realizaron el análisis descriptivo de ambas variables como de cada una de sus dimensiones, dichos análisis fueron expresados en tablas y gráficos estadísticos con evidencias porcentuales, considerando para ella, el promedio y la desviación estándar.

Luego se desarrollo una tabla de contingencia para analizar el nivel de correlación descriptiva que presentan las variables calidad de servicio y fidelización de clientes lo que sirvió para tener una respuesta tentativa a la correlación que se



probó posteriormente con la prueba de análisis inferencial al que fue sometido las hipótesis.

Se realizó la prueba de normalidad a los puntajes de la variable fidelización de clientes, para ver si los puntajes presentan o no una distribución de normalidad.

Finalmente, se realizaron las pruebas de contrastaciones de hipótesis general y de las específicas que permitieron cumplir con los objetivos de la investigación.

**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**

**RESULTADOS**

#### 4.1. Validación del instrumento

##### ***Validez del instrumento de la variable calidad de servicio***

El valor del instrumento de calidad de servicio se definió a través el criterio de jueces, maestros en el tema, tomando en cuenta expertos de patrón temático, metodológico y estadístico, los cuales definen la autenticad del contenido, criterio y constructo del instrumento.

**Tabla 4**

*Resultados de la validación del cuestionario de calidad de servicio*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Jorge Ramos Chang	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

##### ***Validez del instrumento de la variable fidelización de cliente***

El valor del instrumento de fidelización de clientes se definió a través el criterio de jueces, maestros en el tema, tomando en cuenta expertos de patrón temático, metodológico y estadístico, los cuales definen la autenticad del contenido, criterio y constructo del instrumento.

**Tabla 5**

*Resultados de la validación del cuestionario de fidelización del cliente*

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Jorge Ramos Chang	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

La validación de los cuestionarios se realizó mediante la prueba de criterio de jueces, en la cual, los expertos consideraron que los cuestionarios están expeditos para su prueba de consistencia interna.

#### 4.1.1. Análisis de fiabilidad

##### Fiabilidad del instrumento de calidad de servicio.

Para resolver la confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio se usó la prueba estadística de alfa de Cronbach teniendo en cuenta que el cuestionario muestra una escala politómica.

**Tabla 6**

*Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	36

Conforme se puede apreciar el valor alfa de Cronbach es igual a 0.795 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y por lo tanto el instrumento es aplicable en la investigación.

##### Fiabilidad del instrumento de fidelización de cliente.

Para resolver la confiabilidad del instrumento de fidelización de cliente se usó la prueba estadística de alfa de Cronbach teniendo en cuenta que el cuestionario muestra una escala politómica.

**Tabla 7**

*Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización de cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	36

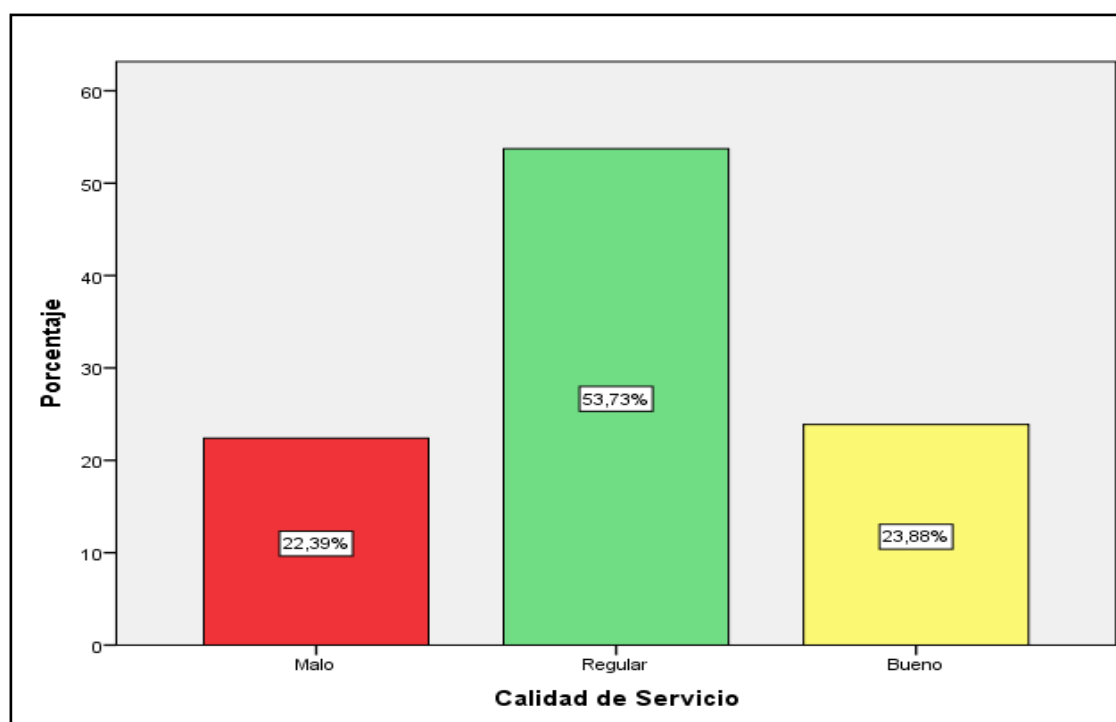
Como se puede ver en la tabla 7, el resultado de la aplicación del estadístico alfa de Cronbach asciende a 0,806 donde indica que el instrumento de fidelización de cliente muestra una confiabilidad alta por encontrarse en el intervalo de 0.71 a 1.00 por lo que el instrumento es aplicable para la recolección de datos.

## 4.2. Resultados descriptivos de las variables

### *Resultados descriptiva de la variable calidad de servicio*

**Tabla 8***Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio*

	Clientes	Porcentaje
Malo	15	22.4
Regular	36	53.7
Bueno	16	23.9
Total	67	100.0

**Figura 1***Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio***Interpretación.**

Se aprecia en la figura 1 que 36 clientes encuestados que representan el 53.73% consideran la calidad de servicio en un nivel regular, 16 clientes encuestados que equivalen al 23.88% lo consideran en un nivel bueno y 15 de los clientes encuestados que representan el 22.39% lo consideran en un nivel malo.

## Resultados descriptiva de la variable fidelización de cliente

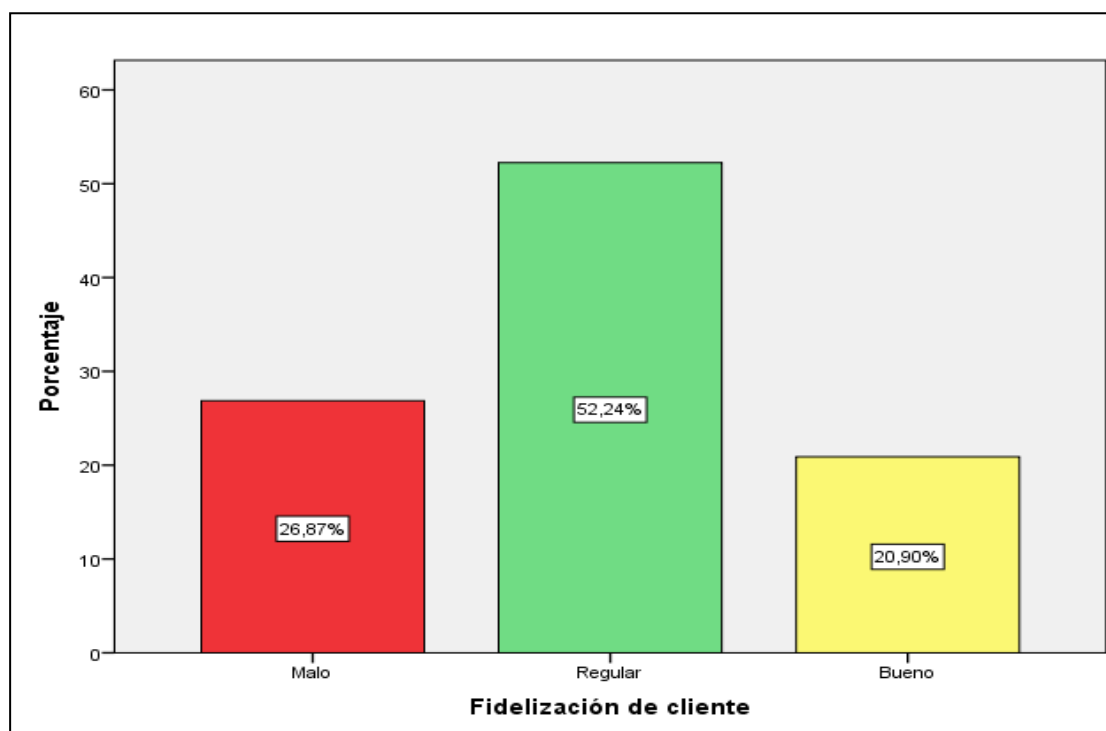
**Tabla 9**

*Análisis descriptivo de la variable fidelización de cliente*

	Clientes	Porcentaje
Malo	18	26,9
Regular	35	52,2
Bueno	14	20,9
Total	67	100,0

**Figura 2**

*Análisis descriptivo de la variable fidelización de cliente*



### Interpretación.

Se aprecia en la figura 2 que 35 clientes encuestados que representan el 52.24% consideran la fidelización del cliente en un nivel regular, 18 de los clientes encuestados que representan el 26.87% lo consideran en un nivel malo y 14 clientes encuestados que equivalen al 20.90% lo consideran en un nivel bueno.

### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### *Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable calidad de servicio*

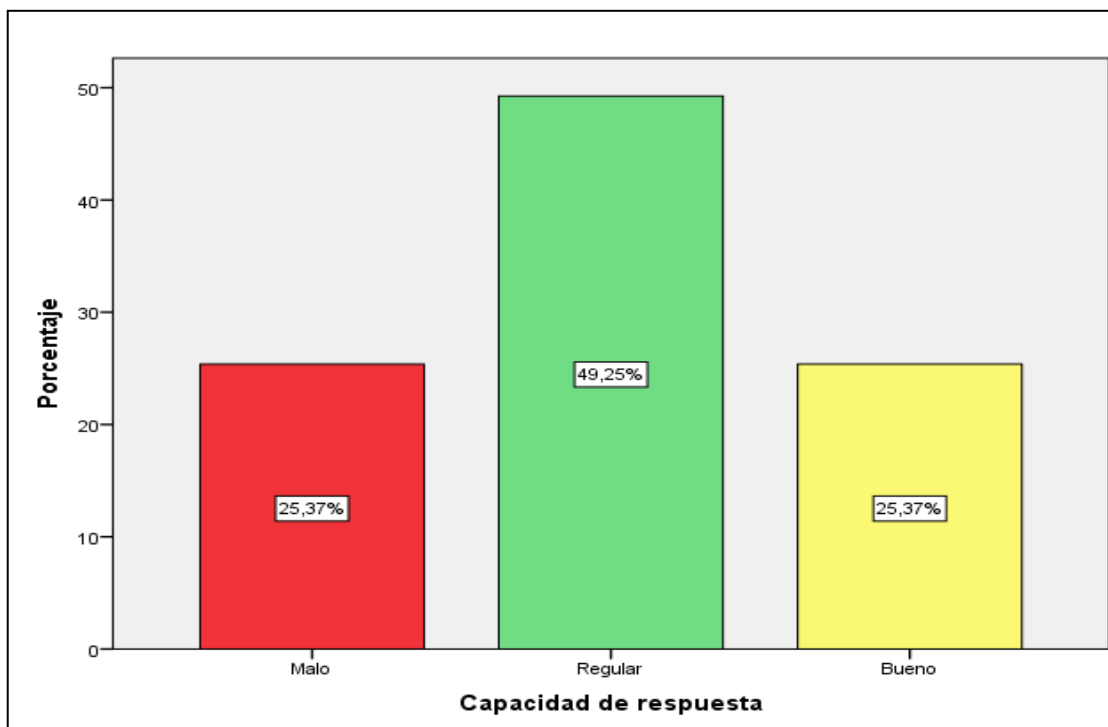
**Tabla 10**

*Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta*

	Clientes	Porcentaje
Malo	17	25,4
Regular	33	49,3
Bueno	17	25,4
Total	67	100,0

**Figura 3**

*Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta*

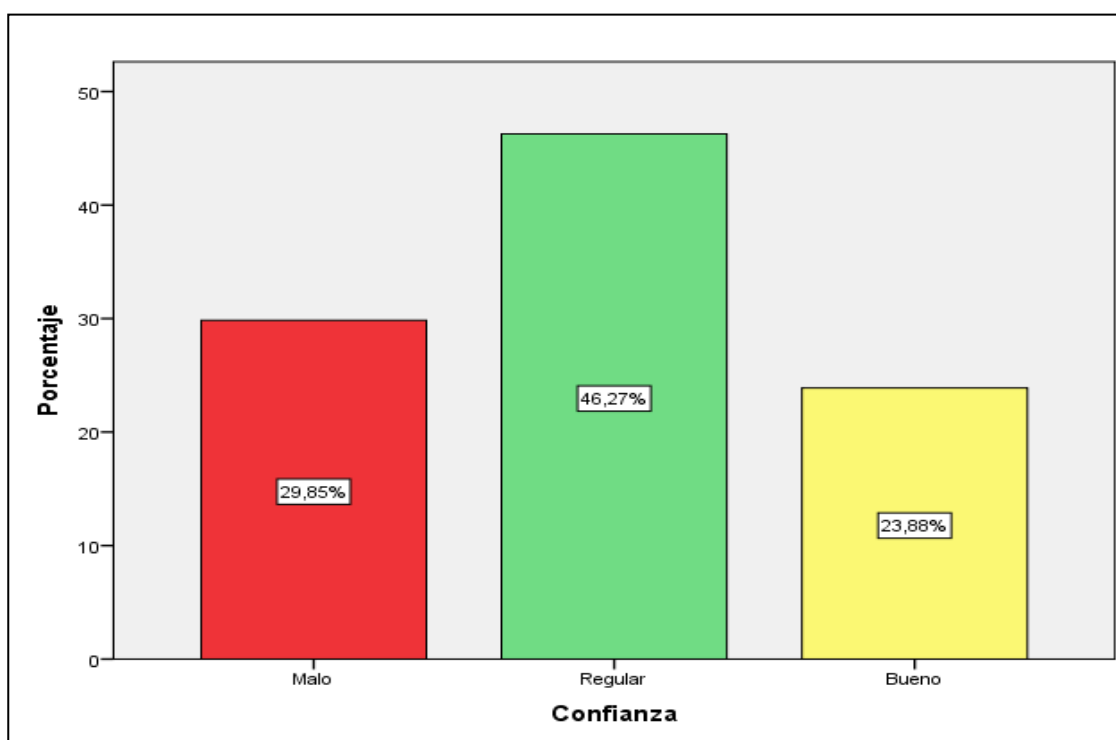


#### **Interpretación.**

Se aprecia en la figura 3 que 33 clientes encuestados que representan el 49.25% consideran a la dimensión capacidad de respuesta en un nivel regular, 17 de los clientes encuestados que representan el 25.37% lo consideran en un nivel malo y 17 clientes encuestados que equivalen al 25.37% consideran lo consideran en nivel bueno.

**Tabla 11***Análisis descriptivo de la dimensión confianza*

	Clientes	Porcentaje
Malo	20	29,9
Regular	31	46,3
Bueno	16	23,9
Total	67	100,0

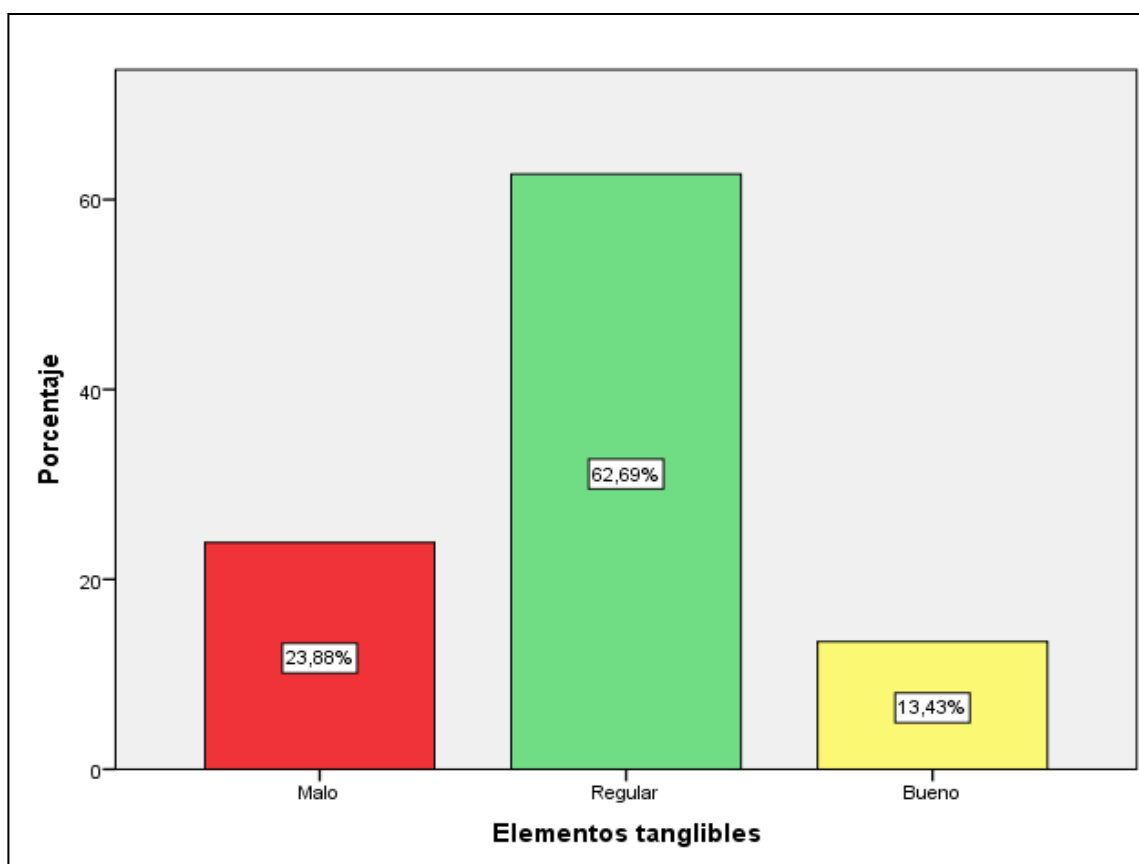
**Figura 4***Análisis descriptivo de la dimensión confianza***Interpretación.**

Se aprecia en la figura 4 que 31 clientes encuestados que representan el 46.27% consideran a la dimensión confianza en un nivel regular, 16 clientes encuestados que equivalen al 23.88% consideran lo consideran en nivel bueno y 20 de los clientes encuestados que representan el 29.85% lo consideran en un nivel malo.



**Tabla 12***Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles*

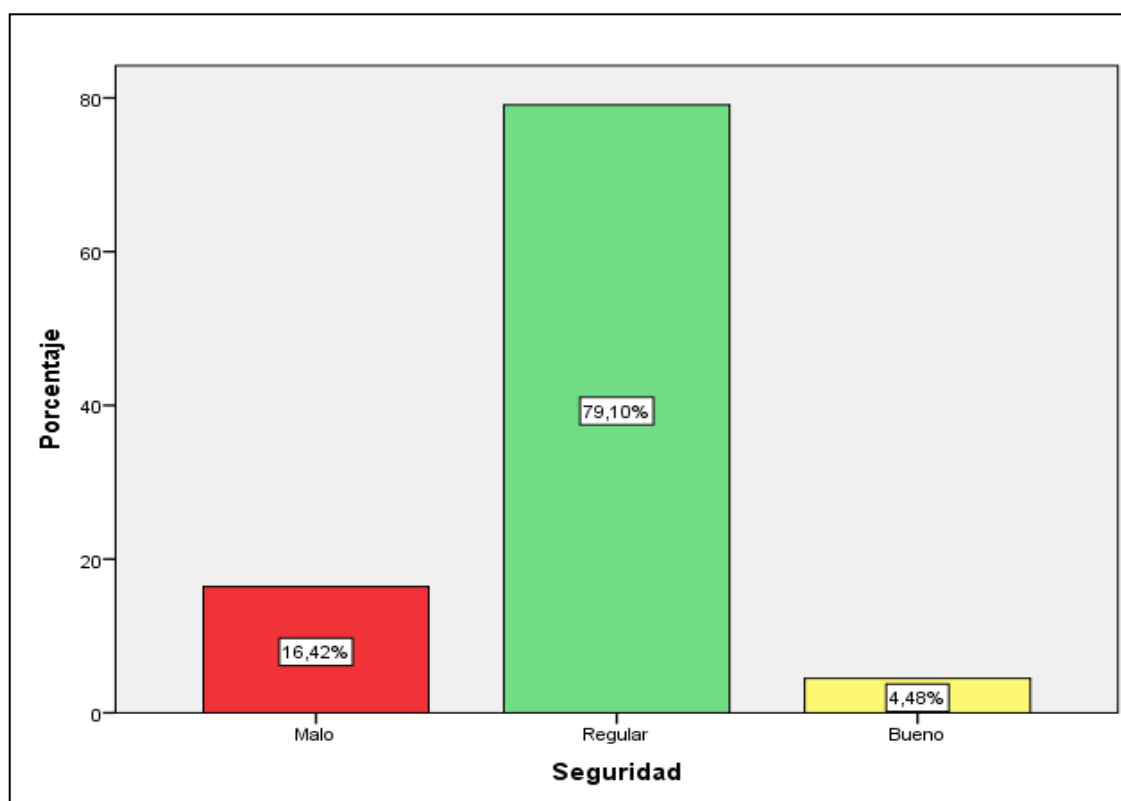
	Cientes	Porcentaje
Malo	16	23,9
Regular	42	62,7
Bueno	9	13,4
Total	67	100,0

**Figura 5***Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles***Interpretación.**

Se aprecia en la figura 5 que 42 clientes encuestados que representan el 62.69% consideran a la dimensión elementos tangibles en un nivel regular, 16 de los clientes encuestados que representan el 23.88% lo consideran en un nivel malo y 9 clientes encuestados que equivalen al 13.43% consideran lo consideran en nivel bueno.

**Tabla 13***Análisis descriptivo de la dimensión seguridad*

	Cientes	Porcentaje
Malo	11	16,4
Regular	53	79,1
Bueno	3	4,5
Total	67	100,0

**Figura 6***Análisis descriptivo de la dimensión seguridad***Interpretación.**

Se aprecia en la figura 6 que 53 clientes encuestados que representan el 79.10% consideran a la dimensión seguridad en un nivel regular, 3 clientes encuestados que equivalen al 4.46% consideran lo consideran en nivel bueno y 11 de los clientes encuestados que representan el 16.42% lo consideran en un nivel malo.

## Resultados descriptivos de las dimensiones fidelización de cliente

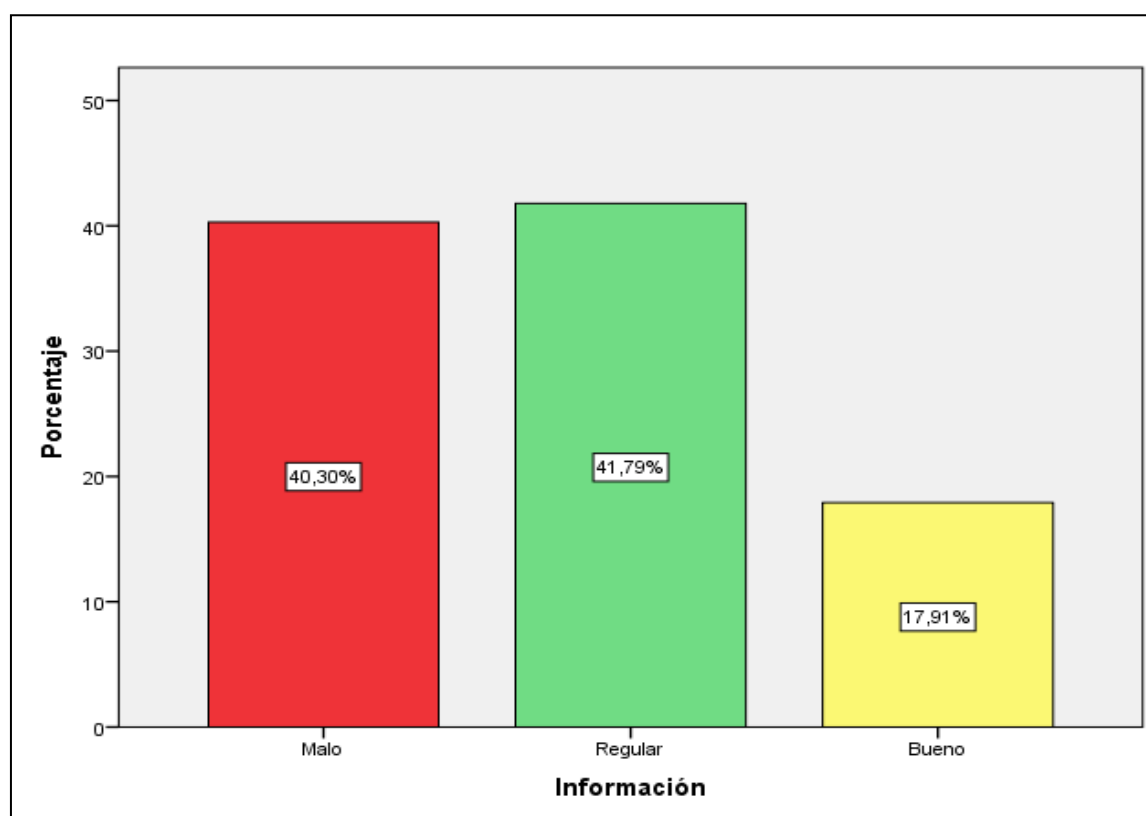
**Tabla 14**

*Análisis descriptivo de la dimensión información*

	Clientes	Porcentaje
Malo	27	40,3
Regular	28	41,8
Bueno	12	17,9
Total	67	100,0

**Figura 7**

*Análisis descriptivo de la dimensión información*

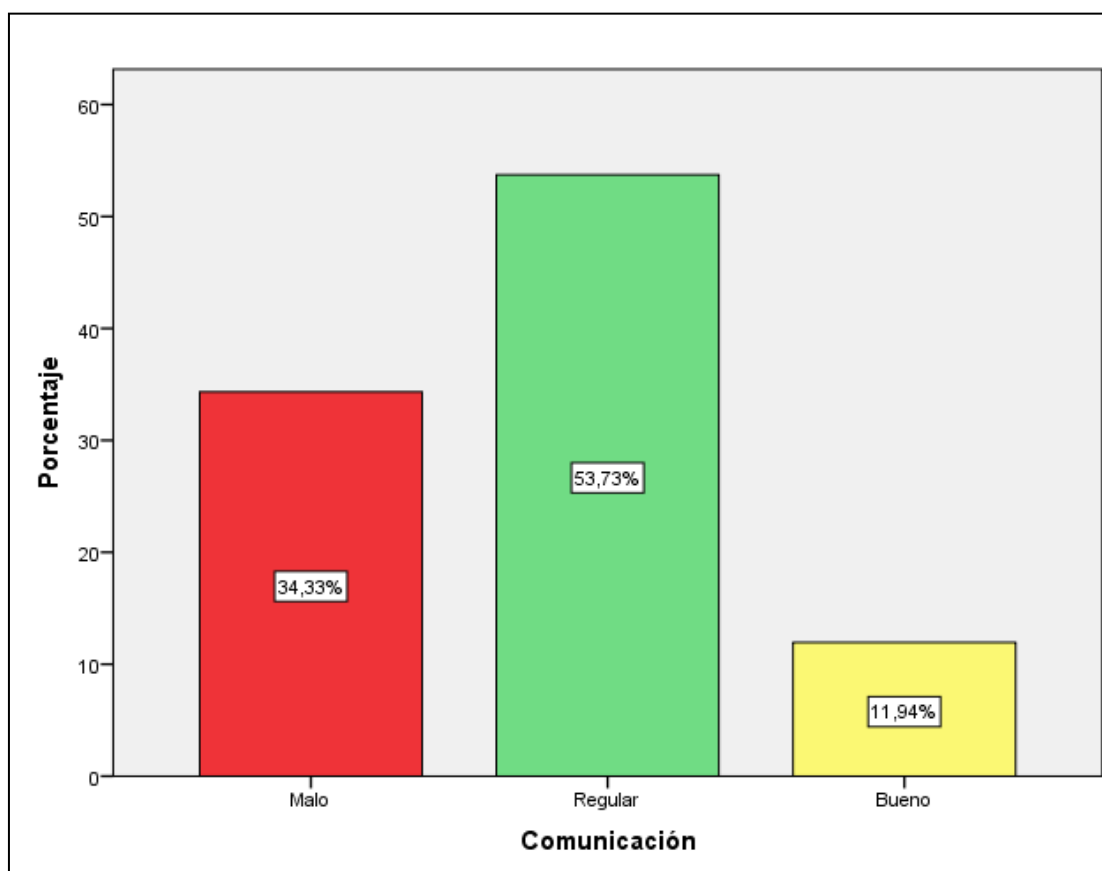


### Interpretación.

Se aprecia en la figura 7 que 28 clientes encuestados que representan el 41.79% consideran a la dimensión información en un nivel regular, 27 de los clientes encuestados que representan el 40.30% lo consideran en un nivel malo y 12 clientes encuestados que equivalen al 17.91% consideran lo consideran en nivel bueno.

**Tabla 15***Análisis descriptivo de la dimensión comunicación*

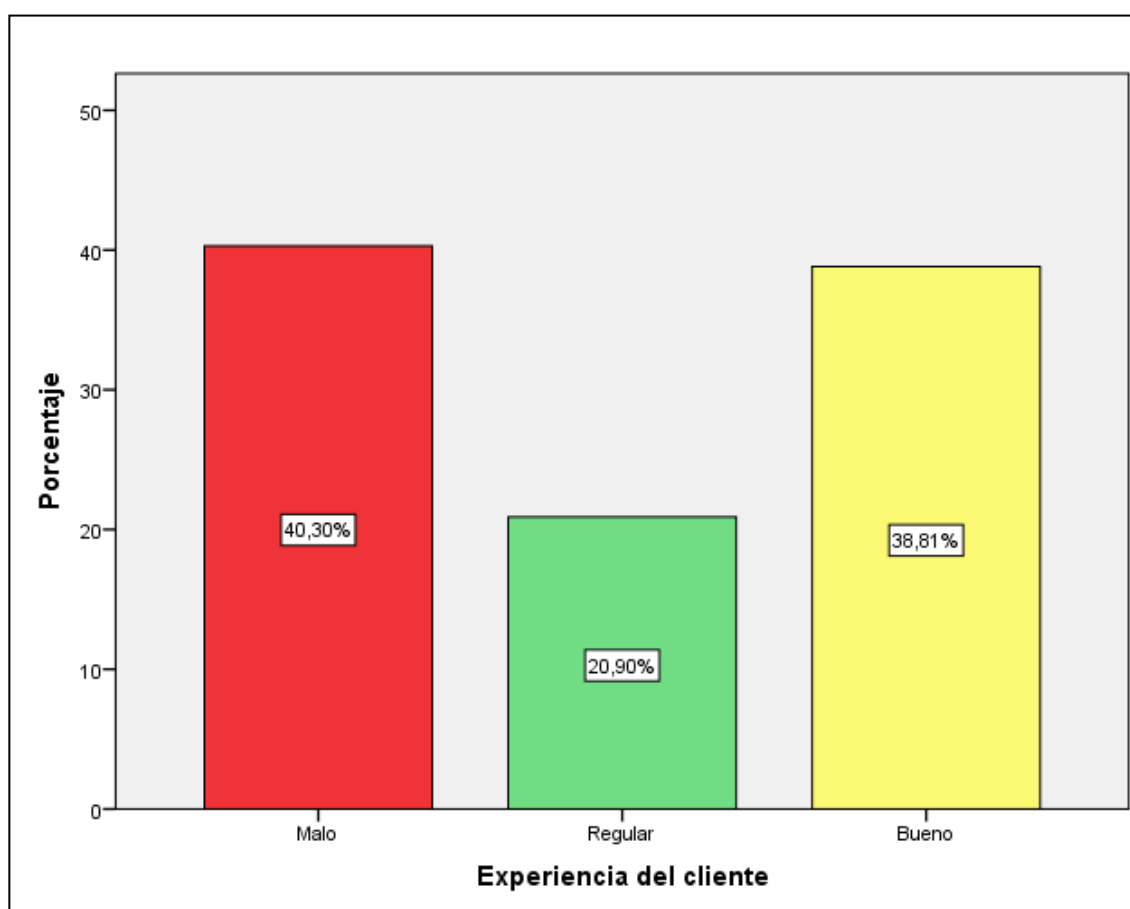
	Cientes	Porcentaje
Malo	23	34,3
Regular	36	53,7
Bueno	8	11,9
Total	67	100,0

**Figura 8***Análisis descriptivo de la dimensión comunicación***Interpretación.**

Se aprecia en la figura 8 que 36 clientes encuestados que representan el 53.73% consideran a la dimensión comunicación en un nivel regular, 23 de los clientes encuestados que representan el 34.33% lo consideran en un nivel malo y 8 clientes encuestados que equivalen al 11.94% consideran lo consideran en nivel bueno.

**Tabla 16***Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente*

	Cientes	Porcentaje
Malo	27	40,3
Regular	14	20,9
Bueno	26	38,8
Total	67	100,0

**Figura 9***Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente***Interpretación.**

Se aprecia en la figura 9 que 14 clientes encuestados que representan el 20.90% consideran a la dimensión experiencia del cliente en un nivel regular, y 26 clientes encuestados que equivalen al 38.81% consideran lo consideran en nivel

bueno y 27 de los clientes encuestados que representan el 40.30% lo consideran en un nivel malo.

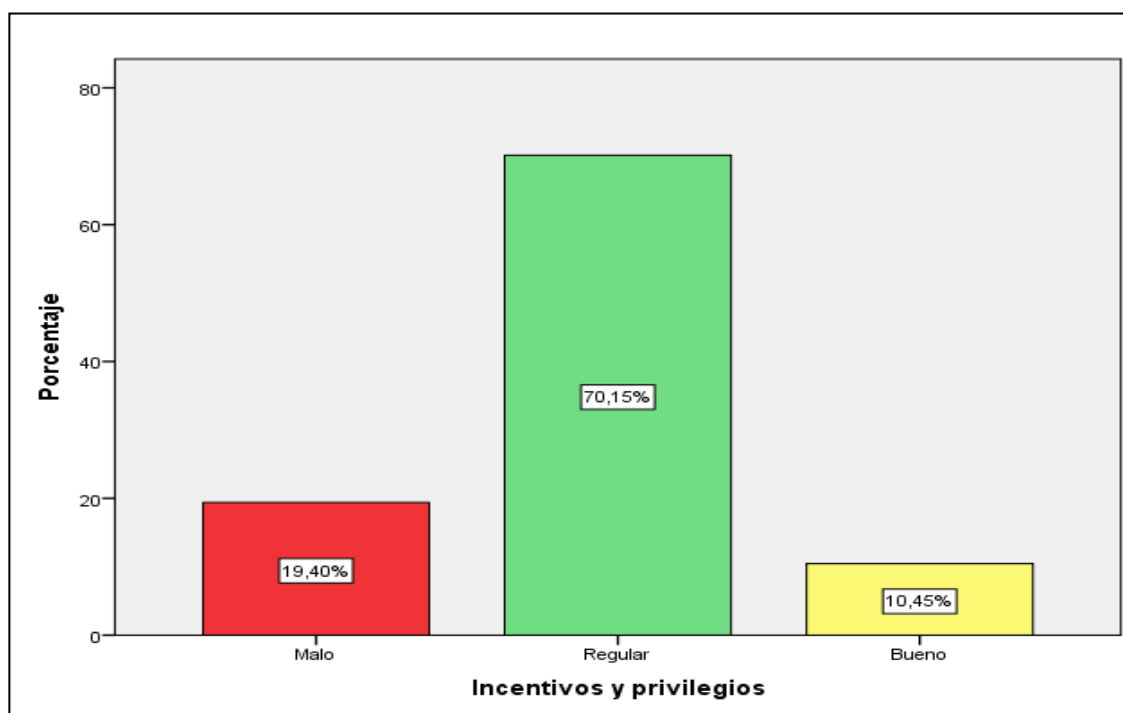
**Tabla 17**

*Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y privilegios*

	Cientes	Porcentaje
Malo	13	19,4
Regular	47	70,1
Bueno	7	10,4
Total	67	100,0

**Figura 10**

*Análisis descriptivo de la dimensión incentivo y privilegios*



### **Interpretación.**

Se aprecia en la figura 10 que 47 colaboradores encuestados que representan el 70.15% consideran a la dimensión relaciones interpersonales en un nivel regular, 13 de los colaboradores encuestados que representan el 19.40% lo consideran en un nivel malo y 7 colaboradores encuestados que equivalen al 10.45% consideran lo consideran en nivel bueno.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

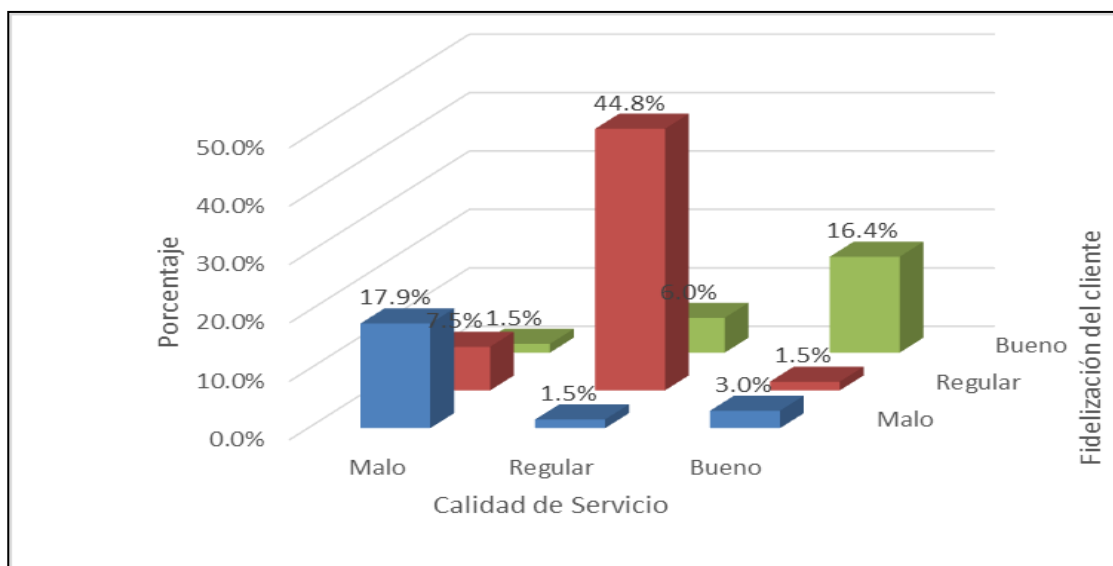
**Tabla 18**

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente.*

Calidad de servicio	Fidelización del cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno		Fi	%
	fi	%	Fi	%	fi	%		
Malo	12	17.9%	1	1.5%	2	3.0%	15	22.4%
Regular	5	7.5%	30	44.8%	1	1.5%	36	53.7%
Bueno	1	1.5%	4	6.0%	11	16.4%	16	23.9%
Total	18	26.9%	35	52.2%	14	20.9%	67	100.0%

**Figura 11**

*Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente*



#### **Interpretación**

La tabla 18 y figura 11 muestran la descripción referente a las variables calidad de servicio y fidelización del cliente, donde se observa que el 17,9% de los encuestados perciben como malo la relación entre dichas variables. Así mismo, 44,8% de los encuestados refieren que esta relación está en un nivel regular,

mientras que el 16,4% encuestados afirman que esta relación es buena; esta tendencia muestra que existe relación positiva directa, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

#### 4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H<sub>0</sub>: La variable fidelización de clientes presenta una distribución normal

H<sub>a</sub>: La variable fidelización de clientes difiere de una distribución normal

**Tabla 19**

*Resultados de la prueba de normalidad de fidelización de clientes*

		Fidelización del cliente
N		67
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	129,30
	Desviación estándar	8,707
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,080
	Positivo	,080
	Negativo	-,079
Estadístico de prueba		,080
Sig. asintótica (bilateral)		,200 <sup>c,d</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

#### **Interpretación**

La tabla 19 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov donde se observa que la mayoría de los puntajes no se aproximan a una distribución normal en la variable fidelización del cliente, ya que el coeficiente obtenido es significativo ( $p > 0.05$ ); dicho resultado permite determinar aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, por lo tanto, la prueba estadística a usarse debe ser paramétrica, para el caso de la investigación para los estadísticos inferenciales se aplicó la prueba de R de Pearson.



## 4.6 Procedimientos correlacionales

### *Contraste de la hipótesis general*

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si Sig.  $\geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si Sig.  $< 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

### **Tabla 20**

*Resultados de correlación entre calidad de servicio y fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,797**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	67

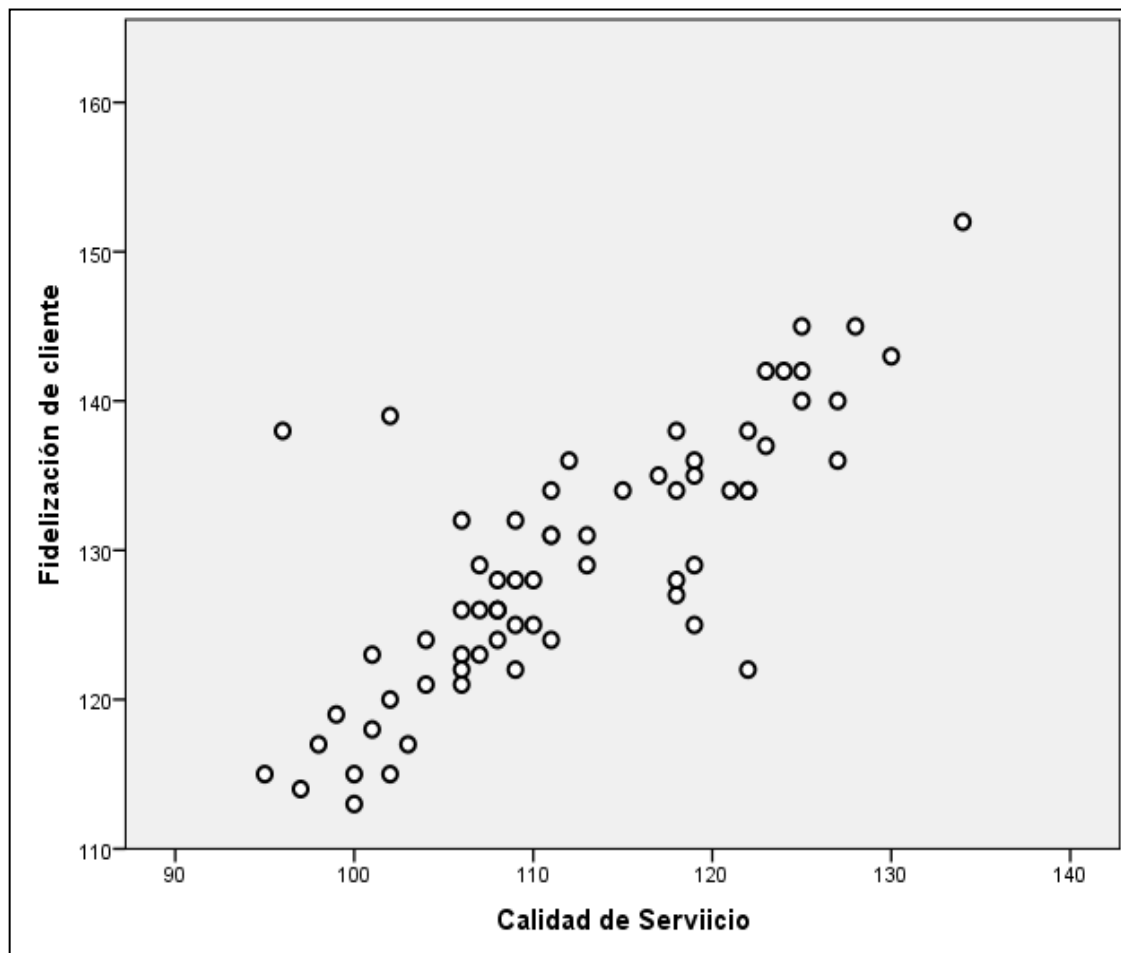
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **Interpretación.**

En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, mediante un estadístico R de Pearson que asciende a 0,797, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación altamente significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente en los clientes de la empresa Seven Gym Villa María del Triunfo - 2019.

**Figura 12**

*Gráfico de dispersión de las variables calidad de servicio y fidelización del cliente*



### **Interpretación.**

La figura 12 presenta los resultados del gráfico de dispersión donde se contempla una correlación positiva directa entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente; es decir, que a mayores puntajes en la variable calidad de servicio mayores serán los puntajes de la variable fidelización del cliente.

### **Contrastación de hipótesis específicas**

#### **Contrastación de hipótesis específica 1.**

$H_0$ : No existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si Sig.  $\geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si Sig.  $< 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

**Tabla 21**

*Resultados de correlación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,540**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	67

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

### **Interpretación.**

En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente, mediante un estadístico R de Pearson que asciende a 0,540 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym Villa María del Triunfo - 2019.

### **Contrastación de hipótesis específica 2.**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.

H<sub>2</sub>: Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si Sig.  $\geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si Sig.  $< 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

**Tabla 22**

*Resultados de correlación entre la confianza y fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente
Confianza	Correlación de Pearson	,641**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	67

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

### **Interpretación.**

En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión confianza y la fidelización del cliente, mediante un estadístico R de Pearson que asciende a 0,641, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación altamente significativa entre la dimensión confianza y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym Villa María del Triunfo - 2019.

### **Contrastación de hipótesis específica 3.**

$H_0$ : No existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.

$H_3$ : Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si Sig.  $\geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si Sig.  $< 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

**Tabla 23***Resultados de correlación entre los elementos tangibles y fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente
Elementos tangibles	Correlación de Pearson	,763**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	67

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

**Interpretación.**

En la tabla 23, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización del cliente, mediante un estadístico R de Pearson que asciende a 0,763, a un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación altamente significativa entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización del cliente en los clientes del gimnasio Seven Gym Villa María del Triunfo - 2019.

**Contrastación de hipótesis específica 4.**

$H_0$ : No existe relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.

$H_4$ : Existe relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si Sig.  $\geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si Sig.  $< 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

**Tabla 24***Resultados de correlación entre seguridad y fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	,431**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	67

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

**Interpretación.**

En la tabla 24 se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión seguridad y la fidelización del cliente, mediante un estadístico R de Pearson que asciende a 0,431, a un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada alta; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la dimensión seguridad y la fidelización de los clientes del Gimnasio Seven Gym Villa María del Triunfo 2019.

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones

Los resultados obtenidos en la investigación sobre la calidad del servicio y la fidelización del cliente fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, en la cual se obtuvo como resultados un nivel de confiabilidad alto; respecto al instrumento de calidad de servicio se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,795; y respecto al instrumento de fidelización del cliente se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,806 mayor que el 0,75 en la cual se demuestra que los instrumentos son altamente confiables para emplearse en recoger datos de la muestra, este aspecto nos permite continuar con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación de R de Pearson se obtuvo un resultado de 0,797 a un nivel de significancia de 0,000; es decir, existe una relación altamente significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente, en los cuales estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Ramírez (2017) en su tesis *Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del gimnasio DeporCentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017* se concluyó que el análisis de información estadísticos adquiridos con el uso de la prueba de hipótesis se confirmó que existe una relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, tal cual se planteó en la teoría, la satisfacción del cliente busca aspectos tales como la confidencialidad, experiencia, respeto, calidad y cumplimiento que son factores de vital importancia que enlaza directamente al negocio con el cliente de forma más personalizada o íntima.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 1, mediante el estadístico de correlación R de Pearson se obtuvo un



resultado de 0,540 a un nivel de significancia de 0,000; es decir, existe una relación altamente significativa entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente, en los cuales estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Parodi, Andres y Janett (2017) en su tesis *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente del fanático futbol club Lima – noviembre 2016* donde se demuestra que existe relación directa moderada entre la calidad de servicio y su influencia en satisfacción del cliente fanático futbol de Lima. En este caso el valor de  $p < 0,05$  por lo tanto el resultado es significativo, es decir, rechazamos la hipótesis nula de independencia y concluimos que ambas variables estudiadas son dependientes; es decir, existe una relación entre ellas, por lo tanto, la satisfacción del cliente está en función de la calidad del servicio.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 2, mediante el estadístico de correlación R de Pearson se obtuvo un resultado de 0,641 a un nivel de significancia de 0,000; es decir, existe una relación altamente significativa entre la confianza y la fidelización del cliente, en los cuales estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Arce (2016) en su tesis *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016* demuestra existe relación directa moderada entre la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en los clientes del restaurant Pizza Hut ubicado en Mega Plaza de Lima, el valor p es 0.000 que es menor a 0.005 con nivel de significancia y un intervalo de 95% se aplica la hipótesis alterna.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 3, mediante el estadístico de correlación R de Pearson se obtuvo un resultado de 0,763 a un nivel de significancia de 0,000; es decir, existe una relación

altamente significativa entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente, en los cuales estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por 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* donde se demuestra que existe relación directa moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción en los clientes de las pollerías ubicado en Andahuaylas de la región de Apurímac, el valor  $p$  es 0.000 que es menor a 0.005 con nivel de significancia y un intervalo de 99% se aplica la hipótesis alterna.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis específica 4, mediante el estadístico de correlación  $R$  de Pearson se obtuvo un resultado de 0,431 a un nivel de significancia de 0,000; es decir, existe una relación altamente significativa entre la seguridad y la fidelización del cliente, en los cuales estos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Hernández (2015) en su tesis *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas, 2015* demuestra existe relación directa moderada entre la calidad de servicio y la fidelización en los cliente en el minimarket Adonay ubicado en Andahuaylas, el valor  $p$  es 0.000 que es menor a 0.005 con nivel de significancia y un intervalo de 95% se aplica la hipótesis alterna.

## **5.2. Conclusiones**

Primero. Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los clientes del gimnasio Seven Gym Villa María del Triunfo - 2019, mediante un  $R$  de Pearson de 0,797 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Se concluye que cuando el gimnasio asuma una buena calidad de servicio basada en mejorar su capacidad de respuesta, atención personalizada,

elementos tangibles, seguridad obtendrá clientes satisfechos y por ende mejorara la fidelización del cliente.

Segundo. Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym Villa María del Triunfo - 2019, mediante un R de Pearson de 0,540 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Se concluye que cuando la empresa brinde una capacidad de respuesta evidencia una preocupación por la agilidad, la velocidad y que se solucione las cosas de manera rápida y eficaz y por ende se lograra fidelizar al cliente.

Tercero. Existe relación significativa entre la dimensión confianza y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym Villa María del Triunfo - 2019, mediante un R de Pearson de 0,641 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Se concluye que cuando la empresa brinde confianza al cliente este percibirá que la empresa le ha brindado el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza entonces mejora la fidelización del cliente.

Cuarto. Existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym Villa María del Triunfo - 2019, mediante un R de Pearson de 0,763 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Se concluye que cuando la empresa brinde elementos tangibles o instalaciones llamativas, con equipos modernos entonces mejora la fidelización del cliente.

Quinto. Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym Villa María del Triunfo - 2019, mediante un R de Pearson de 0,431 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Se concluye que cuando la empresa brinde capacidad para transmitir

seguridad y confianza cumpliendo y superando los compromisos que se tiene con cada cliente este será leal con la empresa y por lo tanto mejora la fidelización del cliente.

### **5.3 Recomendaciones**

Respecto a la conclusión 1, se recomienda crear un sistema de control en calidad de servicio que ayude a mejorar la fidelización del cliente, dirigido a la empresa Seven Gym Villa María del Triunfo - 2019.

#### **Actividades.**

- Diseñar y proponer estrategias al gimnasio Seven Gym para mejorar la calidad del servicio y así buscar la satisfacción de los usuarios.
- Realizar un análisis de la situación actual del gimnasio Seven Gym y compararlo con su competencia.
- Planificar nuevas estrategias de marketing que ayudan a impulsar la lealtad de los clientes.
- Evaluación permanente en quejas que se presentan para poder actuar de manera rápida y presentar una solución que beneficie al cliente.

Respecto a la conclusión 2, se recomienda realizar talleres dirigidos a los colaboradores y supervisor donde puedan desarrollar diferentes técnicas para mejorar la capacidad de respuesta, que faciliten un manejo rápido de solucionar dudas o quejas que el cliente suele presentar durante su rutina de ejercicio y concientizar para que ellos actúen como soporte para el cliente.

#### **Actividades.**

- Delegar responsables de zonas que sean expertos en el manejo de las máquinas y adecuar al personal según cual sea su especialización para poder brindar soporte eficaz.

- Contratar un especialista que se encargue de instruir al personal en el manejo de máquinas y charlas nutricionales.
- Tener un constante control del libro de reclamaciones para así poder saber las principales quejas del cliente.
- Contratar personal altamente calificado con vocación de servicio que se especialice en atención al cliente.

Respecto a la conclusión 3, se recomienda programar fechas de reuniones de periodos mensuales para impulsar el desarrollo de la motivación basada en la confianza y empatía.

#### **Actividades.**

- Buscar charlas y/o reuniones con el equipo de trabajo cada fin de mes, un promedio de 3 horas, donde el gerente tenga una amplia comunicación con sus colaboradores y motive a expresar sus ideas, propiciando los siguientes escenarios:
- Crear ambientes positivos en los cuales los trabajadores puedan realizar dinámicas grupales.
- Incentivar a los trabajadores en base a sus logros a través de premios y bonos en base al esfuerzo de cada trabajador y a su vez tener un registro de puntuación para dar incentivos económicos a los que tengan mayor productividad.

Respecto a la conclusión 4, se recomienda adquirir nuevos equipos y tener una revisión mensual de las máquinas relacionadas a mejorar los elementos tangibles que cuenta la empresa para así ayudar a mejorar la fidelización del cliente, dirigido a la empresa Seven Gym Villa María del Triunfo - 2019.

#### **Actividades.**

- Remodelación de las instalaciones de recepción, vestuarios y baños para que sea adecuada y vistosa para dar una mejor imagen a los clientes.
- Cambiar las maquinas antiguas o defectuosas por unas modernas.
- Dividir los espacios de área de recepción, área de fitness, área de aeróbicos, área de nutrición y área de baile adecuadamente.

Respecto a la conclusión 5, se recomienda evaluar al personal para mejorar la atención que se le brinda al cliente forjando una cultura de servicio mediante la participación de todo el personal en la cual se transmita seguridad al cliente.

**Actividades.**

- Inspecciones a los colaboradores si cumplen de manera correcta con sus actividades.
- Capacitar a los instructores para que así estos puedan resolver situaciones complejas y saber responder de manera amable y acertada las interrogantes del cliente.

## **REFERENCIAS**

- Accenture, L. (2008). *Normas de conducta para proveedores*. Pirámide.
- Albrecht, K. (1994). *Todo el poder al cliente*. Paidós.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Morata.
- Arce (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima. 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2707>
- Armada, E. (2015). *La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes percepción, análisis y evolución* [Tesis doctoral, Universidad de Murcia]. Repositorio Institucional UM. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=133144>
- Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (11<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Barrón, R. (2011). *Marketing relacional como estrategia de los negocios en el Perú*. UNMSM.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Ideas propias.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de investigación científica* (10<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de investigación científica*. San Marcos.
- Díaz de Santos, L. (2018). *Calidad total en la gestión de servicios* (8<sup>a</sup> ed.). Morata.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional Uchile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Grao.



- Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay de Andahuaylas, 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio Institucional Unajma. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/259>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación científica* (6ª ed.). McGraw Hill.
- Lascurain, I. (2012). *Calidad del servicio*. Pearson educación.
- Llorens, S., Bakker, A., Schaufeli, W. y Salanova, M. (2006). Prueba de la solidez del modelo de recursos y demandas laborales. *Revista Internacional de manejo del estrés*, 13(1), 378 – 391.
- Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny I S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014 [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional Upao. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/706/1/mendoza\\_maryl yn\\_modelo\\_crm\\_fidelizaci%c3%93n%20cliente.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/706/1/mendoza_maryl yn_modelo_crm_fidelizaci%c3%93n%20cliente.pdf)
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio Institucional Unajma. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/240>
- Ochoa, V. (2018, 20 de diciembre). Un 67% de los clientes se aleja de las marcas ante una mala atención. *Diario Gestión* <http://ptp.pe/wp-content/uploads/2018/12/Consumo.pdf>
- Olivos, L. (2012). *El poder de los clientes*. Morata.

- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1991). Refinamiento y reevaluación de la escala Servqual. *Revista de venta al por menor*, 67(4), 420-450.
- Parodi, O., Andrés, C. y Janett, K. (2017). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de el fanático futbol club Lima – noviembre 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2183>
- Pérez, A. (2006). *Estrategias de comunicación*. Ariel.
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de calidad en el servicio*. Pirámide.
- Ramírez, A. (2017). *Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del gimnasio Deporcentro Línea E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17350>
- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual* [Tesis doctoral, Universidad Católica San Antonio]. Repositorio Institucional Ucam. <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequen>
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional URL. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Santos, J. (2016). *Análisis situacional para mejorar la calidad de servicios en el gimnasio “olimpo gym” ubicado en la 10ma y francisco de marco de la ciudad de Guayaquil* [Tesis doctoral, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14264>

Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas* (3ª ed.).

Ecoe ediciones.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Seven Gym Villa María del Triunfo - 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019?</p> <p>¿Qué relación existe</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.</p>	<b>Variable 1: Calidad de servicio</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resolución de problemas</li> <li>- Tiempo adecuado</li> <li>- Predisposición</li> </ul>	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo: [49 - 52) Medio: [52 - 58) Alto: [58 - 73)
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solidaridad</li> <li>- Certeza</li> <li>- Buen dialogo</li> </ul>		Bajo: [51 - 52) Medio: [52 - 58) Alto: [58 - 67)
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructura</li> <li>- Trabajadores</li> <li>- Equipos</li> </ul>		Bajo: [53 - 56) Medio: [56 - 59) Alto: [59 - 66)
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabilidad</li> <li>- Gentileza</li> <li>- Confianza</li> </ul>		Bajo: [36 - 40) Medio: [40 - 44) Alto: [44 - 66)
			<b>Variable 2: Fidelización del cliente</b>			
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>			

<p>entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre la seguridad y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la confianza y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo – 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo – 2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la seguridad y la fidelización de los</p>	<p>Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.</p> <p>Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019.</p> <p>Existe relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven</p>	<p>Información</p> <p>Comunicación</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Incentivos y privilegios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas a los clientes</li> <li>- Reclamos</li> <li>- Carterización</li> <li>- Buen trato</li> <li>- Interacción</li> <li>- Seguimiento</li> <li>- Percepción</li> <li>- Evaluación del cliente</li> <li>- Expectativas</li> <li>- Satisfacción</li> <li>- Ofertas y premios</li> <li>- Descuentos</li> </ul>	<p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>	<p>Bajo: [54 - 59)</p> <p>Medio: [59 - 64)</p> <p>Alto: [64 - 70)</p> <p>Bajo: [54 - 58)</p> <p>Medio: [58 - 65)</p> <p>Alto: [65 - 74)</p> <p>Bajo: [64 - 69)</p> <p>Medio: [69 - 77)</p> <p>Alto: [77 - 88)</p> <p>Bajo: [36 - 45)</p> <p>Medio: [45 - 56)</p> <p>Alto: [56 - 71)</p>
--	---	---	---	--	---	---

	dientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo – 2019.	Gym, Villa María del Triunfo - 2019.			
<b>Nivel - diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Estadística que utilizar</b>	
<b>Tipo</b> Descriptivo <b>Diseño</b> No experimental <b>Corte</b> Transversal	<b>Población</b> 67 clientes del gimnasio Seven Gym Villa María del Triunfo - 2019 <b>Muestra</b> No se consideró una muestra	<b>Variable 1: Calidad de servicio</b> <b>Técnicas:</b> Recolección de datos y observación <b>Instrumentos:</b> Encuestas		<b>Estadísticos descriptivos</b> - Gráficos estadísticos - Tablas estadísticas <b>Estadísticos inferenciales</b> - R de Pearson	

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario de calidad de servicio

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo te sientes en el gimnasio. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

1. Nunca                      2. Casi nunca    3. A veces    4. Casi siempre    5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
<b>Capacidad de respuesta</b>						
1	Al tener dificultades su instructor le da otra rutina de ejercicios					
2	El instructor colabora activamente con tu rutina de ejercicios					
3	Mantiene un control de las actividades que realiza en el gimnasio					
4	Encuentra maquinas disponibles					
5	Le dan horarios flexibles en el gimnasio					
6	Cuenta con tiempo necesario para hacer ejercicios					
7	Los instructores tienen tiempo para atenderlo					
8	Los instructores te asisten cuando los necesitas					
9	Los instructores resuelven sus dudas cuando usted lo solicita					
<b>Confianza</b>						
10	Los instructores se muestran gentiles en su atención					
11	Los instructores velan por las necesidades de los clientes					
12	El gimnasio atiende con rapidez si surge algún problema					
13	Los instructores transmiten confianza y franqueza					
14	Los instructores comprenden sus necesidades e inquietudes					
15	Los instructores mantienen comunicación con usted en todo momento durante la rutina de ejercicios					
16	Cuando usted tiene un problema con el gimnasio, muestran un interés en solucionarlo.					
17	El gimnasio realiza bien el servicio cumpliendo sus expectativas					



18	En el gimnasio se cumple con el tiempo prometido.					
<b>Elementos tangibles</b>						
19	Las instalaciones del gimnasio permiten la venta de los productos de forma adecuada					
20	Los servicios que brinda el gimnasio se realizan en un ambiente ordenado y limpio					
21	Las instalaciones del gimnasio son visualmente atractivas					
22	Las máquinas y equipos del gimnasio son modernas y cumplen bien con su función					
23	Las instalaciones del gimnasio son visualmente atractivas					
24	Los entrenadores muestran una buena imagen					
25	Todos los instructores cuentan con la indumentaria de trabajo necesaria para realizar su labor de forma correcta					
26	Las maquinas se encuentran en buen estado					
27	Encuentras lo necesario en las diferentes áreas del gimnasio					
<b>Seguridad</b>						
28	Los instructores le transmiten confianza					
29	Usted realiza sus pagos de forma segura					
30	Los instructores cuentan con la experiencia necesaria para cubrir sus dudas					
31	Los instructores del gimnasio son amables con Usted					
32	Los instructores del gimnasio se muestran gentiles al momento de hacer ejercicios					
33	Los instructores del gimnasio los comprende y cubren sus necesidades.					
34	Siente que en el gimnasio se preocupan por usted y sus intereses					
35	En el gimnasio tienen horarios de atención flexibles para todos					
36	En el gimnasio le dan una atención personalizada					

## Cuestionario de fidelización del cliente

Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo te sientes en el gimnasio para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la fidelización del cliente.

1. Nunca      2. Casi nunca      3. A veces      4. Casi siempre      5. Siempre

		<b>Puntajes</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Información</b>						
1	El gimnasio realiza algún tipo de encuestas de servicio					
2	Días después del servicio, los instructores le preguntan qué tal han sido atendidas					
3	Se crean medidas correctivas en base a las sugerencias de los clientes					
4	El gimnasio hace caso a sus reclamos o quejas					
5	El gimnasio pone a disposición el libro de reclamaciones					
6	En alguna ocasión ha tenido que solicitar el libro de reclamaciones					
7	Considera que los instructores tienen preparada una rutina para cada cliente					
8	Los instructores mejoran la rutina de ejercicios según el desarrollo físico					
9	Le parece correcto el contenido de las rutinas de ejercicios					
<b>Comunicación</b>						
10	Los instructores del gimnasio le atienden de manera rápida.					
11	Los instructores están dispuestos a ayudarlo en lo que necesita					
12	El cliente puede dar a conocer sus apreciaciones cuando considera que algo está mal					
13	Tiene un trato cordial con su instructor					
14	El instructor mantiene un control de todas sus actividades					
15	Hay una interacción con el instructor después de salir del gimnasio					

16	Cuenta con seguimiento personalizado					
17	En el gimnasio muestran interés por sus clientes					
18	Los instructores del gimnasio comprenden sus necesidades.					
<b>Experiencia del cliente</b>						
19	Considera que el gimnasio brinda un servicio de calidad a los clientes					
20	Se encuentra conforme con el servicio que brinda el gimnasio					
21	Los servicios que ofrece el gimnasio ayudan a su rutina de un gimnasio					
22	Considera que el gimnasio brinda lo necesario para que usted logre resultados					
23	Considera que el gimnasio tiene una amplia gama de productos y los precios son adecuados					
24	Le brinda la orientación adecuada para que realice sus actividades					
25	El gimnasio brinda un servicio con precios económicos favorables a los clientes					
26	El servicio que ofrece el gimnasio es de calidad en comparación de otros					
27	Encuentra resultados en el gimnasio					
<b>Incentivos y privilegios</b>						
28	El gimnasio le brindan promociones y descuentos					
29	El instructor le brinda acceso a una dieta balanceada para conseguir resultados más rápido					
30	Usted tiene acceso a todas las actividades del gimnasio					
31	El gimnasio le brinda cupones u otros beneficios					
32	El gimnasio cuenta con eventos y actividades para sus clientes					
33	El gimnasio incentiva al público con sorteo de suplementos y vitaminas					
34	Encuentra resultados de manera rápida y eficaz					
35	Se encuentra satisfecho con lo encontrado en el gimnasio					
36	Cubre con sus expectativas cada área del gimnasio					

### Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ramos Chang, Jorge Alonso

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento \_\_\_\_\_

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ramos Chang, Jorge Alonso

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático       Metodológico       Estadístico

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO WILSON

DNI: 17389481

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO WILSON

DNI: 17389481

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico       Estadístico

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento                     CALIDAD DE SERVICIO                    

Observaciones (precisar si hay suficiencia):                     HAY SUFICIENCIA                    

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:                     DR. LUIS MARCELO QUISPE                    

DNI:                     40612463                    

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico []      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento                     FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE                    

Observaciones (precisar si hay suficiencia):                     HAY SUFICIENCIA                    

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:                     DR. LUIS MARCELO QUISPE                    

DNI:                     40612463                    

Especialidad del validador:    Temático [ ]      Metodológico []      Estadístico [ ]

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
Firma del Experto Informante.

## Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS**  
CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA  
SEVEN GYM, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO - 2019

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**  
FLAVIO ISAÍAS TINTAYA ORTIZ  
ORCID: 0000-0002-6360-7518

**ASESOR**

The right sidebar, titled "Resumen de coincidencias", shows a total similarity index of 20%. It lists the following sources:

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	18 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %

At the bottom of the interface, the status bar indicates: "Página: 1 de 112", "Número de palabras: 19922", "Versión solo texto del informe", "Alta resolución Activado", and the system tray shows "22°C Nublado" and the date "1/03/2022".



**Anexo 5. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ**



Lima, 17 de Junio de 2019  
977455031(01)3673275  
ventas@sevengymclub.com

**Señores:**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERÚ**

**Presente.-**

Por medio del presente, hago constar que se ha otorgado permiso al estudiante Flavio Tintaya Ortiz identificado con DNI N° 70254644 para que pueda realizar el estudio de investigación denominado "Calidad de servicio y fidelización del cliente aplicado en el gimnasio Seven Gym". Manifestamos nuestra conformidad y satisfacción de poder colaborar con su proyecto de investigación a fin de que pueda lograr el grado de licenciado en administración de empresas.

Estas actividades las realizo en Av. Lima Paradero 7 de José Gálvez, V.M.T - Lima.

Por todo ello, dentro de nuestras posibilidades se le ha brindado todos elementos necesarios para el análisis y observaciones que realizo por medio de encuestas a los clientes poniendo a su disposición nuestra autorización y conformidad.

Atentamente.

**Fabricio Perez**

**Dueño**



## Anexo 6. Base de datos

### Base de datos de calidad de servicio

V1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	
1	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
2	5	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	2	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	5	2	4	4	4	3	4	3	3	1	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	1
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	5	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	3	2	
5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	2	4	3	2	3	2	2	3	2	1	1	4	
6	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	5	4	2	1	2	1	
7	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	2	3	1	3	3	5	2	1	3	3	2	
8	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	
9	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	5	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	1	3	4	2	2	1	2	
10	5	3	5	5	4	4	4	5	4	2	2	2	5	5	2	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	2	3	1	3	3	2	2	2	2	
11	4	5	4	5	3	3	3	5	4	3	2	2	5	5	3	5	5	5	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	2	2	4	2	2	3	2	1	
12	5	5	5	4	3	3	3	5	3	2	2	3	5	5	2	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	1	3	5	2	3	2	1	3	1	
13	4	5	5	5	3	3	3	5	4	3	3	2	5	5	1	5	5	5	4	4	3	5	4	3	3	2	4	2	2	3	1	3	4	4	2	1	
14	5	5	5	5	3	3	3	5	4	2	2	2	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	1	
15	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	5	5	2	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	2	3	1	3	2	2	4	1	
16	5	5	5	5	3	3	3	5	4	2	2	2	5	5	2	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	1	2	2	4	2	3	3	2		
17	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	2	2	5	5	2	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	2	1	3	3	5	4	3	2	1	2	
18	4	4	4	4	3	3	3	5	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	5	1	4	2	1	2	3	2	
19	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	1	4	2	3	2	3	3	2	
20	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	
21	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	4	1	2	5	2	1	
22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	4	3	1	2	3	4	2	4	1	1	2	
23	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	1	1	3	2	3	3	
24	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	
25	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	
26	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	1	3	2	3	3	2	3	4	1	
27	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	2	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	2	1	4	3	3	2	1	4	3	
28	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	2	4	2	4	2	3	3	1	2	
29	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	2	2	5	5	2	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	2	1	3	1	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	3	3	2	3	3	2	1	2	4	5	1	
31	4	4	5	4	3	2	3	4	3	3	3	2	5	5	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	1	4	4	3	1	2	2	2		
32	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	2	3	5	5	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	2	4	4	2	2	1	1	

33	4	4	4	4	3	3	3	5	4	2	2	2	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	1	2	1	3	3	3	2	2	1		
34	3	4	4	4	3	3	3	5	3	2	2	2	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	2	3	1		
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	2	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	1	2	3	2	4	3	2	1	3	1		
36	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	5	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	5	3	3	2	3	3	1	2	1				
37	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	2	2	1	3	3	2	1	2	2	2		
38	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	3	1	3	4	3	4	2	3	3	3	1	2	1	4	1	5	2	4	2		
39	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	1	3	1	3	3	2		
40	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3	1	4		
41	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	2	2	3	2		
42	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	2	2	5	5	2	5	5	5	3	4	3	5	4	3	4	3	3	2	2	4	3	4	4	2	5	1	2	
43	5	5	5	5	3	3	3	5	4	2	2	2	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	2	3	1	2		
44	5	5	5	5	3	3	3	5	3	2	2	2	5	5	2	5	5	5	2	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	1		
45	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	3	2	5	3	2	5	5	5	2	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	5	1		
46	5	5	5	5	3	3	3	5	4	2	2	2	5	5	3	5	5	4	2	4	3	5	4	3	3	3	2	3	4	3	2	1	3	1	3	1		
47	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	4	5	2	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	1	4	2	4	2	1	2	3	2		
48	4	5	5	5	3	3	3	5	4	2	2	2	5	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2		
49	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	2	2	5	5	2	5	5	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	5	2	1	2	2	2	1		
50	4	4	4	4	3	3	3	5	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	1	2	3	4	3	3	3	3	4	2	5	3	2	5	2	1	3	2		
51	3	3	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	2	4	2	4	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2		
52	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	1	1	2	3	2		
53	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1	3	4	3	2	3		
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	1	3	4	4	3	1	2	2	1	1	2	
55	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3		
56	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	3	2	3	1	2	3	2		
57	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	1	3	2	4	2	2	1	5	4		
58	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	1	2	2	1	2	3	3	2	3
59	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	2	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	1	2	2	1	2	3	3	2	3		
60	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	5	1	2	3	2		
61	4	4	5	4	4	3	4	5	4	2	2	2	5	5	2	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	1	5	4	3	2	1	2	3	3		
62	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	2	5	3	3	5	5	5	4	2	3	3	4	3	5	4	3	3	4	1	2	3	2	2	3	2		
63	4	4	5	3	3	2	3	4	3	2	2	2	5	5	1	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	1	2	1	2	2	3	2		
64	5	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	1	4	3	2	1	3	1		
65	5	4	5	4	3	2	3	4	3	3	3	2	5	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	1	3	2	3	1		
66	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	2	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	5		
67	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	3	4	2	3	3	1	3		

# Base de datos de fidelización de clientes

V2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	5	4	5	5	5	2	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	1	2	1	3	3	3
5	2	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	1	3	3
6	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	1	4	3	1	2	3
7	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	2	3	3	3	3
8	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	5	1	3	4	3
9	3	3	3	4	3	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	1	1	3	4
10	3	4	4	5	4	3	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	2	2	2	2	2	3
11	3	4	3	5	4	3	3	4	4	2	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	1	2	4	1	2	2
12	3	4	3	4	4	3	3	3	3	1	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	4	1	1	2	2	1	3
13	4	4	3	5	4	3	3	3	4	2	3	5	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2	2	1	2	4
14	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	2	3	3	2	2	3
15	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	1	4	2	1	3	4
16	4	4	3	5	4	3	3	3	3	2	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	2	2	2	2	2	5
17	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	2	1	2	1	2
18	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	1	1	3	3
19	4	4	3	3	4	3	2	4	3	1	5	5	4	4	5	5	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	3	3	3
20	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	1	1	1	2	1	3	2
21	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	3	4	1	1	1
22	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	1	2	3
23	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	2	2
24	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2	1	1	3	3
25	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	2	5	1	3	1	2	5	3
26	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	5	5	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	2	1	2	1	4	3
27	3	4	3	5	4	4	4	3	3	2	3	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	1	3	4
28	3	4	3	3	4	3	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1	1	2	3	2	2
29	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	3	3	3	2	3
30	3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	4	4	2	3	3
31	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	5	5	5	4	4	2	3	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	1	4	3
32	2	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	2	2	4	2	2	3	3	2

33	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	1	3	3	2	1	2	3
34	3	3	3	4	4	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	1	4	1	3	2	2
35	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	3	2	3	3
36	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	4	2	2	3
37	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	1	2	3
38	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	1	2	2	4	2	2
39	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3
40	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	3	1	2	1	5	2
41	4	3	3	4	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	3
42	4	4	3	5	4	3	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	2	3	3	1	3	3
43	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	1	4	2	1	3	4
44	2	4	3	5	4	3	3	3	3	1	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2	1	1	4	2
45	4	4	3	5	4	3	3	3	4	2	3	5	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2	2	3	3
46	2	4	4	5	4	4	3	3	4	2	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	1	1	3	2	1	2	1
47	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	1	2	1	1	3	3
48	4	4	3	5	4	3	3	3	3	2	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	2	3	1	2	2	2
49	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	2	2	3	2	2
50	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	1	2	1	3	3
51	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	5	5	4	4	5	5	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	1	3	3	2	3	3
52	2	4	3	3	3	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	5	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	2	1	4	3
53	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	4	1	1	3
54	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3
55	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	2	1	3	4
56	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	1	2	2	2	2	3
57	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	1	3	3
58	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	2	1	1	2	3
59	3	4	3	5	4	3	4	3	3	2	3	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	1	4	2	1	2	2
60	4	4	3	3	4	3	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	1	5	4	1	3	1	
61	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	3	2	3	2	1
62	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	2	2	2	3	3
63	3	5	3	3	4	4	3	3	3	2	4	5	5	5	4	4	3	3	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	1	1	3	1	3	2
64	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	1	2	2	2	1	2	4
65	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	5	5	5	4	4	2	3	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	2	4	2	3	4	2	3	3
66	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	1	3	2	4	2	3
67	4	4	3	3	4	3	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	5	3	3	3	4

## Anexo 7. Plan de acción

### Plan de acción 1

	ACCIÓN 1	ACCIÓN 2	ACCIÓN 3
<b>¿Qué?</b>	Realizar un análisis de la situación actual del gimnasio Seven Gym y compararlo con su competencia	Planificar nuevas estrategias de marketing que ayuden a impulsar la lealtad de los clientes.	Evaluación permanente en quejas que se presentan para poder actuar de manera rápida.
<b>¿Quién?</b>	Gerente	Gerente	Gerente y supervisor
<b>¿Cómo?</b>	Realizar un análisis situacional de la empresa	Mejorar el contenido de la página web y usar redes sociales	Libro de reclamaciones y opiniones de los clientes
<b>¿Cuánto?</b>	S/. 00.00	S/. 1000.00	S/. 350.00
<b>¿Cuándo?</b>	Mensual	Mensual	Semanal
<b>Impacto</b>	ayuda a definir cuál es la situación actual y cuáles deberían ser las acciones para seguir avanzando	Atraer nuevos clientes por medio de redes sociales.	Tomar en cuenta cada queja o sugerencia del cliente para así no volver a repetirlo.

### Plan de acción 2

	ACCIÓN 1	ACCIÓN 2	ACCIÓN 3
<b>¿Qué?</b>	Delegar responsables de zonas según cual sea su especialización para poder brindar soporte eficaz.	Contratar un especialista que se encargue de instruir al personal en el manejo de máquinas y charlas nutricionales.	Contratar personal altamente calificado con vocación de servicio que se especialice en atención al cliente.
<b>¿Quién?</b>	Supervisor	Instructores	Gerente
<b>¿Cómo?</b>	charlas y talleres	Especialista a cargo	Reclutamiento
<b>¿Cuánto?</b>	S/. 300	S/. 1600	-
<b>¿Cuándo?</b>	Trimestral	Mensual	Anual
<b>Impacto</b>	Instructores con mayor eficacia.	Mejor uso y tiempo de vida de las máquinas de ejercicios.	Personal que se mantenga y este comprometido.

### Plan de acción 3

	ACCIÓN 1	ACCIÓN 2	ACCIÓN 3
¿Qué?	Reuniones con el equipo, cada fin de mes, donde el gerente motive a los colaboradores.	Realizar dinámicas grupales en la cual participe todo el personal.	Se premiará a los instructores que cumplan con su labor superando la meta asignada por el supervisor.
¿Quién?	Todos	Supervisor	supervisor
¿Cómo?	Lluvia de ideas para mejorar el servicio	Talleres dinámicos mediante un coach	Evaluaciones a los instructores.
¿Cuánto?	S/. 500	S/. 1,500	S/. 1,000
¿Cuándo?	Mensual	Cada dos meses	1 vez por mes
Impacto	Colaboradores eficientes. Con altos rendimientos y mayor vocación de servicio	Colaboradores con adecuado cumplimiento de su labor.	Bonos y premios para instructores eficientes

### Plan de acción 4

	ACCIÓN 1	ACCIÓN 2	ACCIÓN 3
¿Qué?	Remodelar las instalaciones de entrada, vestuarios y servicios higiénicos, etc.	Cambiar los equipos con fallas por unos nuevos o realizar mantenimiento a las máquinas.	Dividir los espacios de área de recepción, área de fitness, área de aeróbicos, área de nutrición.
¿Quién?	Gerente y jefe de área	Gerente	Gerente y supervisor
¿Cómo?	Contratar un decorador de interiores	Adquirir nuevos equipos o mantenimiento	Reubicar los espacios según mejor convenga para el cliente
¿Cuánto?	S/. 1500.00	S/. 2000.00	S/. 500.00
¿Cuándo?	Cada 5 años	1 vez cada año	1 vez cada año
Impacto	Mejorar el ambiente del gimnasio atrayendo al cliente con infraestructura moderna.	Se contará con mejores equipos para mejorar la capacidad de respuesta al cliente.	Mejorará la disposición de las instalaciones.

## Plan de acción 5

	ACCIÓN 1	ACCIÓN 2	ACCIÓN 3
<b>¿Qué?</b>	Inspecciones a los instructores si cumplen de manera correcta con sus actividades	Realizar encuestas y/o implementar un buzón de sugerencias para saber si se gestiona correctamente el servicio.	Capacitar a los instructores para que así estos puedan resolver situaciones complejas y saber responder de manera amable y acertada las interrogantes del cliente
<b>¿Quién?</b>	Supervisor	Supervisor y gerente	Instructores
<b>¿Cómo?</b>	charlas	Encuestas a los clientes	Cursos y/o asesoría en nutrición y training.
<b>¿Cuánto?</b>	S/. 300	S/. 600	S/. 1300
<b>¿Cuándo?</b>	semestral	Mensual	Trimestral
<b>Impacto</b>	Muestra errores cometidos por los colaboradores y se indica el error a corregir.	Bonos y premios por buenas gestiones	Colaboradores con adecuado cumplimiento de su labor.