

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL GIMNASIO FITNESS DE IMPACTO, CAJAMARCA 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Fiorella Yanet Minchán Faccio

Asesor:

Lic. Liliana Beatriz Carrillo Carranza

Cajamarca - Perú

2020

## DEDICATORIA

A Dios: Por haberme permitido llegar hasta este punto y por brindarme salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre: Por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mi padre: Por ser la motivación constante de superación y éxito.

A mis hermanas Raiza y Melissa: Quienes estuvieron dándome el soporte y fuerza necesaria para continuar.

A mi tía Eulalia: A quien quiero como una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

Fiorella

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte y a todos los profesores que participaron en los diferentes cursos de la carrera, por compartir sus conocimientos y transmitirnos su experiencia.

Asimismo, agradecer a la docente Lic. Liliana Beatriz Carrillo Carranza cuyos esfuerzos hicieron posible la realización del presente trabajo de investigación

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	3
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	5
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	7
<b>RESUMEN</b> .....	10
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	11
Realidad Problemática .....	11
Calidad de atención al cliente .....	19
Fidelización de clientes.....	23
Formulación del problema .....	32
Objetivos.....	32
Hipótesis .....	32
VARIABLES DE ESTUDIO.....	33
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b> .....	35
Tipo de investigación .....	35
Población y muestra.....	36
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
Procedimiento .....	39
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b> .....	46
Análisis descriptivos de la variable Calidad de Atención.....	50
Análisis descriptivos de la variable Fidelización del Cliente.....	61
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	72
Discusión .....	72
Conclusiones.....	76
<b>REFERENCIAS</b> .....	78
<b>ANEXOS</b> .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Matriz de Operacionalización de las variables .....	34
Tabla N° 2: Escala de Likert.....	40
Tabla N° 3: Escala valorativa .....	40
Tabla N° 4: Calidad de Atención al Cliente .....	41
Tabla N° 5: Dimensión Elementos Tangibles .....	41
Tabla N° 6: Dimensión Capacidad de Respuesta .....	42
Tabla N° 7: Dimensión Seguridad.....	42
Tabla N° 8: Dimensión Empatía.....	42
Tabla N° 9: Dimensión Fiabilidad.....	42
Tabla N° 10: Escala de Likert.....	43
Tabla N° 11: Escala valorativa .....	43
Tabla N° 12: Fidelización del Cliente .....	44
Tabla N° 13: Dimensión Lealtad .....	44
Tabla N° 14: Dimensión Calidad de Servicio .....	44
Tabla N° 15: Dimensión Satisfacción .....	44
Tabla N° 16: Prueba de Normalidad de las variables Calidad de Atención y Fidelización de cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019. ....	46
Tabla N° 17: Relación entre las variables Calidad de Atención y Fidelización de cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019. ....	47
Tabla N° 18: Regla de decisión .....	47
Tabla N° 19: Relación entre la variable Calidad de Atención y la dimensión lealtad de la Fidelización de cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019. ....	48

Tabla N° 20: Relación entre la variable Calidad de Atención y la dimensión Calidad de Servicio de la Fidelización de cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019.....	49
Tabla N° 21: Relación entre la variable Calidad de Atención y la dimensión satisfacción de la Fidelización de cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019. ....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Esquema del diseño correlacional .....	36
Figura N° 2: Fitness de Impacto cuenta con instalaciones de apariencia moderna.....	51
Figura N° 3: Los elementos materiales (anuncios, exposiciones en revistas, banners) son visualmente atractivos .....	51
Figura N° 4: La infraestructura del Gimnasio Fitness de Impacto es la adecuada para los servicios que ofrece. ....	52
Figura N° 5: Las instalaciones del Gimnasio Fitness de Impacto son limpias, cómodas y acogedoras .....	52
Figura N° 6: Los empleados tienen una apariencia correcta .....	53
Figura N° 7: Cuando el cliente tiene un problema, el Gimnasio Fitness de Impacto muestra un sincero interés en solucionarlo .....	53
Figura N° 8: Los empleados le ofrecen un servicio rápido .....	54
Figura N° 9: Los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, siempre están dispuestos a ayudarlo .....	54
Figura N° 10: Los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes .....	55
Figura N° 11: Se siente seguro estando dentro del Gimnasio Fitness de Impacto .....	55
Figura N° 12: Se siente seguro dejando sus pertenencias (ropa, dinero, celular) en las instalaciones del Gimnasio Fitness de Impacto .....	56
Figura N° 13: El comportamiento de los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto le transmite confianza.....	56
Figura N° 14: Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas como cliente .....	57
Figura N° 15: Los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto le ofrecen una atención personalizada .....	57
Figura N° 16: El Gimnasio se preocupa por sus intereses como cliente .....	58

Figura N° 17: El Gimnasio Fitness de Impacto tiene horarios flexibles y adaptados a sus necesidades .....	58
Figura N° 18: Los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto comprenden las necesidades específicas de sus clientes .....	59
Figura N° 19: Cuando el Gimnasio Fitness de Impacto promete realizar algo en cierto tiempo, lo hace.....	59
Figura N° 20: Ud. Estuvo conforme con el servicio prestado.....	60
Figura N° 21: Los servicios que solicito se efectuaron en el tiempo prometido .....	60
Figura N° 22: El servicio que solicito fue atendido correctamente.....	61
Figura N° 23: Preferiría otro gimnasio si es más barato.....	62
Figura N° 24: Elegiría el gimnasio y no otro si ambos le ofrecen los mismos servicios ..	62
Figura N° 25: Permanecería en nuestro gimnasio, a pesar que uno distinto le ofreciera nuevos servicios.....	63
Figura N° 26: Si llega un nuevo gimnasio, usted permanecería en Fitness de Impacto....	63
Figura N° 27: Renovaría su membresía con nosotros .....	64
Figura N° 28: Recomienda nuestro gimnasio a sus amigos o contactos .....	64
Figura N° 29: Elije nuestros servicios por encima de otros gimnasios del mercado.....	65
Figura N° 30: La atención al cliente en el gimnasio se realiza con la rapidez con que realizan las solicitudes. ....	65
Figura N° 31: El personal le brinda las explicaciones con claridad. ....	66
Figura N° 32: La empresa le brinda un trato personalizado. ....	66
Figura N° 33: La empresa les da respuesta oportuna a sus reclamos. ....	67
Figura N° 34: Considera que los tiempos de espera en el servicio que le brindan son muy elevados. ....	67
Figura N° 35: Los empleados lo atienden con amabilidad y cortesía. ....	68



Figura N° 36: Considera que el gimnasio Fitness de Impacto le brinda dedicación del tiempo necesario al cliente. ....	68
Figura N° 37: El personal muestra disposición por resolver sus problemas. ....	69
Figura N° 38: Los gerentes o funcionarios de la empresa muestran eficacia en la resolución de las gestiones .....	69
Figura N° 39: El personal de la empresa le proporciona el asesoramiento adecuado. ....	70
Figura N° 40: La entidad le brinda programas de recompensa basados en cupones de descuento. ....	70
Figura N° 41: Le brinda un trato preferencial dado que usted es considerado como mejor cliente de la empresa.....	71

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito determinar la relación que existe entre la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.

La población y muestra de estudio estuvo conformada por los 48 clientes del Gimnasio Fitness de Impacto, la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, el mismo contó con el instrumento cuestionario para cada una de las variables, la cual estuvo diseñada a través de la escala de Likert. Para la variable Calidad de Atención se utilizó una escala de 5 niveles de respuesta, estuvo conformada por 21 preguntas y en el caso de la variable Fidelización del Cliente se utilizó una escala de 5 niveles de respuesta, y estuvo conformada por 19 preguntas.

El estudio es de tipo básico, con datos cualitativos, con un nivel descriptivo-correlacional y un de diseño no experimental. Se concluyó que existe una relación positiva moderada entre la Calidad de Atención y la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.

**Palabras clave:** Calidad de atención, fidelización del cliente, marketing, Cajamarca.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Actualmente los gimnasios a nivel nacional tienen como común denominador la preocupación por implementar procedimientos para mejorar la calidad de servicio de atención en cada uno de sus procesos empresariales. Así, con este valor diferencial en el mercado, pueden enfrentar de mejor manera la alta competencia en el sector deportivo y de salud y con ello, lograr la fidelización de los clientes hacia la entidad.

En ese sentido, es menester indicar que de un tiempo a esta parte, y debido a los hábitos de salud y mejora del estado físico, la demanda por el servicio de gimnasios aumentó exponencialmente y con ello, se multiplicó la oferta en el mercado con la incursión de cadenas de gimnasios nacionales e internacionales a mercados de provincia; pero no solo es eso, sino que también, dentro de una oferta micro, muchos empresarios locales apostaron por invertir en este negocio, facilitando el acceso a este tipo de servicios a consumidores de todos los sectores económicos.

Así, las empresas dedicadas a este rubro deben implementar y acondicionar un valor agregado a su oferta comercial, que no solo pasa por infraestructura y maquinaria, sino también por proceso operativos que busquen la satisfacción del cliente y con ello, su preferencia. Es por ello que la calidad de servicio de atención es la estrategia creadora de la diferenciación en este sector,

Es decir, los gimnasios hoy en día deben tener en claro que entre estos y sus competidores pueden finalmente brindar el mismo servicio, pero la calidad del servicio de atención es lo que atrae y mantiene la atención hacia la empresa.

Es en ese orden de ideas que los gimnasios hoy en día están experimentando cambios que han provocado que su base de trabajo y modelo de negocio tradicional, sea a un modelo de negocio en búsqueda de la excelencia en la atención de sus clientes para así generar retención y fidelización de estos.

Es indispensable tener en cuenta que tanto la atención al cliente como fidelización son indisolubles y van de la mano para generar el éxito de la organización, pero esta nueva realidad requiere un replanteamiento de lo que usualmente ha ido funcionando hasta ahora.

Los gimnasios actualmente compiten por la retención de sus clientes, ya que se sabe que por naturaleza estos suelen ser infieles a los servicios, por esta razón se busca presentarles una experiencia diferente, un escenario que más allá de una oferta comercial y un incentivo.

La fidelización del cliente es algo trascendental en cualquier negocio y es algo evidente. Sin embargo, cada sector tiene muchas variantes y condiciones diferentes, por tal, es fundamental brindarle la importancia adecuada al deporte y ejercicio, siendo una idea que ha calado entre la mayoría de la sociedad; la afluencia de los gimnasios continúa en una tendencia creciente, pero esto no evita que durante su crecimiento, estos se vean en apuros si sus clientes presentan cambios de comportamiento por diversas situaciones que puedan encontrar durante su experiencia de uso en el servicio. Por ello la presente investigación, ayudará a demostrar lo fundamental y vital de la relación de la calidad atención y la fidelización del cliente.

Según Benito (2018), en una investigación realizada por la Universidad de Castilla La Mancha, la cual analizó la afluencia de a dónde iban los clientes de los

gimnasios que se daban de baja, logrando obtener sorprendentemente, que el 34% de los encuestados aseguraba que luego vivir la experiencia en cierto establecimiento, optaban por elegir alguna alternativa distinta al que se encontraban; sin embargo Benito, (2018) señala también que durante el primer año de que un cliente asiste a un gimnasio, este periodo puede ser crítico para poder realizar o no una fidelización. El 68% suele abandonar su membresía antes de cumplir el año y el 43% lo hace en menos de 6 meses.

Con la información percentil, podemos indicar que los clientes necesitan una mayor atención y aún más si es se le va a brindar un servicio personalizado, además otro punto importante a tratar específicamente, suele ser el personal siendo el segundo ámbito que necesita prioridad. (Benito, 2018).

Los colaboradores suelen ser la primera impresión y la carta de presentación que el cliente tendrá sobre el establecimiento, ya que son ellos los que tendrán el contacto directo con ellos. Por eso es de vital importancia que tengan una buena disposición, voluntad y capacidad para poder generar una atención de excelencia. (Benito, 2018)

El proceso de desarrollo de gimnasios en los últimos años se ha convertido en una tendencia de gran preponderancia en el mundo, y Perú no podía estar ajeno a ese desarrollo con un potencial muy grande, considerando que en la actualidad solo el 2% de la población peruana acude a un gimnasio.

El mundo de la tendencia del cuidado de la salud y las rutinas de ejercicio que popularmente es conocido como “Fitness” en Cajamarca, nos muestra que básicamente nos encontramos en un mercado virgen que tiene mucho potencial por explotar. Y más aún si hablamos del primer gimnasio que se constituyó en la

ciudad quién fue inaugurado en el año 2007: “FITNESS CENTER” y ya para el año 2015 cambió de razón social a “FITNESS DE IMPACTO”, fue líder absoluto en el mercado. Sin embargo, por la situación de mercado actual presenta una disminución de clientes y ventas. Una de las principales causas es la apertura de nuevos gimnasios en la ciudad de Cajamarca.

Asimismo, la constante evolución de los clientes ha pasado por grandes transformaciones lo cual ha puesto en evidencia que es necesario adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de la demanda, siendo pilares importantes la atención al cliente y la fidelización.

Es así que se plantea en la presente investigación un estudio de la relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto en la ciudad de Cajamarca en el año 2019. Por tal razón esta investigación, permitirá conocer más sobre el tema a tratar, así como los elementos que influyen al momento de exteriorizar las decisiones de consumos.

Así mismo, para la presente investigación se revisaron diferentes fuentes de información, no obstante, a pesar del esfuerzo realizado no se lograron identificar estudios similares. Ello no fue obstáculo para identificar información valiosa vinculada a las variables que resultará útil para los fines del estudio propuesto. En ese sentido se presentan los siguientes antecedentes.

Según Gayoso (2017) en su tesis *“Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016”*, propuso como objetivo determinar el uso de las estrategias de marketing con la finalidad de lograr una mayor fidelización en sus clientes en el año 2016;

la investigación fue del tipo no experimental, descriptivo; la cual tuvo como muestra 235 personas de edad oscilante de 18 a 45 años, teniendo un total de 8540 encuestados. Después de aplicar el cuestionario dirigido a usuarios del servicio de gimnasios concluyó que el uso de las estrategias de marketing de los gimnasios del distrito Víctor Larco, dan indicios de fidelización a través de una garantía ofrecida por el servicio contratado, que se basa en la calidad de servicio, administración de promotores y reconocimiento de marca, además de los descuentos para los clientes y las ofertas de temporadas estacionales que suelen ser ideales para los nuevos y actuales clientes.

Según Osorio (2018) en su tesis *“Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017”* planteó que ambas variables le permiten diagnosticar una correlación. Su población estuvo conformada por 236 clientes, su método propuesto fue el hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo de corte transversal. Concluyó que existe una relación positiva media entre el Marketing Mix y la Fidelización de Clientes según la prueba de hipótesis en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017.

Según Rodríguez (2017) en su tesis *“El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco’s Gym, Chimbote – 2017”*, estableció como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio, logrando demostrar que la toma de decisiones con respecto a la calidad de servicio, influyen en el marketing relacional. Su método aplicado fue descriptivo correlacional, su muestra estuvo constituida por 81 clientes y sus datos

se recolectaron a través de dos cuestionarios: para la variable marketing relacional se formularon 15 preguntas y para la variable calidad de servicio se formularon 17 preguntas, en consideración a la escala de Likert.

Según Morante y Gonzales (2017) en su tesis *“Factores sociales de decisión de compra y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa Peltroche Gym & Fitness Cusco – 2017”*, planteó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y alcance correlacional; la población de estudio estuvo conformada por 250 usuarios y la de muestra 152 usuarios, de los cuales se recopiló información a través de un cuestionario. Los autores lograron concluir que los factores sociales de decisión de compra se relacionan con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness. Así mismo se obtuvo que a mayor consideración de los Factores Sociales menor percepción en la Calidad de Servicio.

Según Meza (2017) en su tesis *“Propuesta de estrategia de marketing Comunidad de Marca (Branded Communities) para lograr la fidelización de los clientes del gimnasio BODYTECH del Distrito de Trujillo”*, buscó como finalidad presentar una propuesta de marketing estratégico llamado: Comunidad de marca, la cual ayudará para la fidelización de los clientes del gimnasio. Utilizó el diseño descriptivo, así como el método Deductivo-inductivo y analítico-sintético que fue avalado por una población de estudio de 1159 y una muestra de 231 clientes. Mediante sus resultados obtenidos, obtuvo que si bien el gimnasio BODYTECH es importante en la rutina diaria de sus clientes, no ha conseguido alcanzar la



fidelización; y que sus clientes están dispuestos a formar parte de una comunidad de marca creada por BODYTECH, además, se concluyó que la propuesta planteada por la investigación permitirá fortalecer sus relaciones con los clientes y mejorará el nivel de fidelización de los mismos.

Según Córdor y Durand (2017) en su tesis *“Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym Huancayo-2013”*, propusieron determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios, concluyendo que la calidad del servicio influye en la satisfacción de manera directa, teniendo un resultado de 89.1% de la variación de la satisfacción del usuario explicada por la calidad del servicio.

Según Armas (2018) en su tesis *“Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017”*, se buscaba determinar la relación de sus variables. La investigación fue del tipo correlacional, con una muestra de 239 socios, utilizando así sus conocimientos se logró concluir que la correlación es moderada entre ambas variables de estudio, la cual se midió por el grado de quejas y reclamos de los socios durante su tiempo de uso del servicio.

Según Villanueva (2016) en su tesis *“Administración de relaciones con los clientes para mejorar la fidelización a la empresa Sodimac Open Plaza del distrito de Trujillo 2016”*, señaló en su investigación descriptiva con una muestra 366 clientes; concluyó que el sistema de administración de relaciones con los

clientes (CRM) influye de manera positiva en el proceso de fidelización de sus clientes. Además, indicó que el nivel de fidelización actual de la empresa Sodimac Open Plaza es regular con tendencia a tener un crecimiento progresivo siempre y cuando se apliquen medidas de mejora empresarial.

Castro López (2015) en su tesis *“Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP en la Ciudad de Quito periodo 2015-2019” - Ecuador*, propuso como objetivo formular un modelo de fidelización, para lo cual la metodología fue una investigación correlacional, con muestra de 200 clientes. López (2015) elaboró un cuestionario en escala de Likert, tomando algunas dimensiones que le ayuden a demostrar la finalidad de sus tesis en la que demuestre lo planteado, por ello al finalizar obtuvo que éste no tiene un modelo de fidelización, por lo que se debe determinar la creación de políticas y procedimientos para atención a clientes. Basándose en parámetros que le permitan interactuar con los socios. Así mismo, señala también que la lealtad no solo se genera por un nombre, un logo o una marca, sino por la lealtad que suele manejar el cliente por sobre la marca y haciéndoles responsable de las relaciones que mantienen con la empresa.

Según Escobar (2017) en su tesis *“Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017”*, desarrolló una investigación con un enfoque cuantitativo, permitiendo un diseño descriptivo correlacional, empleando una encuesta que fue entregada a una muestra de 383

clientes; los resultados expuestos señalaron que si hay una relación entre el Branding y la fidelización.

La investigación tiene sustento teórico en los siguientes conceptos:

### **Calidad de Atención al Cliente**

Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal (Larrea, 1991, p. 77)

La calidad se define en función de la percepción que el cliente tiene acerca del producto o servicio que usted comercializa. Esta percepción que pueda tener el cliente se da también en función de las expectativas que se pueda crear, aquello que espera sobre dicho producto o servicio.

Se define el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. (Martínez, 2007)

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área

de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

Con respecto a la calidad de atención en los gimnasios es muy objetiva la dimensión tangible del servicio, pues los clientes entran en contacto directo con los elementos, accesorios, equipos y personal de entrenamiento.

### **Tipos de atención al cliente**

Existen diferentes tipos de atención al cliente, en función del criterio que se utilice para su clasificación. Se trata de diferentes maneras en las que se da la interacción con los clientes, teniendo en cuenta distintas variables.

La manera como se da la relación y el medio, entonces es:

- Atención presencial: En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.
- Atención telefónica: Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.
- Atención virtual: Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el

sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.

En la intención que puede existir en el contacto con el cliente, puede distinguirse:

✓ *Atención proactiva:* Cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo.

✓ *Atención reactiva:* En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.

El papel que juega la persona en la compra, también tenemos diferentes tipos de atención al cliente:

✓ *Atención directa:* Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor.

✓ *Atención indirecta:* Cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción. (Peralta Manivieso, 2014)

Respecto a estos dos tipos de atención, para el caso de los gimnasios le corresponde la atención directa por la naturaleza del servicio que requiere una atención personalizada y que es muy valorada por los clientes.

### **Modelo de medición de la calidad de atención al cliente**

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)

- Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
- Fiabilidad. Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
- Capacidad de respuesta. Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.

- Seguridad. Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- Empatía. Atención individualizada al cliente.

Para el caso de los gimnasios también es válido la aplicación del Servqual a fin de determinar con objetividad la calidad del servicio, sin embargo, en cada dimensión existen elementos específicos y propios que corresponden a la naturaleza del servicio. Tal es así que los elementos tangibles son de percepción muy directa por parte de los visitantes.

### **Fidelización de Clientes.**

La fidelización de clientes es el trabajo destinado a que los compradores o usuarios de los servicios, producto o marca de una empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. (García Valcarcel, 2003).

En el caso de los negocios relacionados con los servicios de gimnasio la fidelización tiene características muy específicas, además de la calidad del servicio, el usuario valora los resultados esperados producto de las actividades físicas que despliega.

La fidelización se persigue acaparar la atención al cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización. El cliente es fiel “amigo de la empresa” y muy a menudo

actúa como prescriptor de la compañía. (Hartman, Apaolaza Ibáñez y Forcada Sainz, 2002)

La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra.

Para llevar a cabo la fidelización de un cliente se lo debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades, para después procesar esa información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades. (Alet, 2004)

Bastos (2006) sostiene que: “La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa, la mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes” (p. 14).

Alcaide et al. (2013) enfatizan que: “Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación de lealtad, que es rentable y duradera con los clientes, basada en la calidad de servicio que se ofrece y en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (p. 12).

Reinares y Ponzoa (2004) sostiene que: “Cada vez más el marketing se está centrandó en obtener la fidelidad del cliente. La fidelidad es un elemento estratégico de la empresa que más que enfocarse en la prueba del producto se direcciona a la fidelidad de la marca” (p. 192).

### **Importancia de la fidelización de clientes**

El cliente fidelizado proporciona estabilidad en la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya



que es más fácil estabilizar objetivos realistas. La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación de sus competidores ya que son consecuentes de la cuota del mercado que ocupan y la que desea alcanzar. (Bastos Boubeta, 2006)

### **Ventajas de la fidelización de clientes para la empresa**

Las ventajas según García (2005) son las siguientes:

- a) Facilita e Incrementa las Ventas: El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos.
- b) Reduce los Costos de Promoción: Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- c) Retención de Empleados: El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- d) Menor Sensibilidad al Precio: Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio, están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- e) Los Consumidores Fieles Actúan como Prescriptores: Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa.

### **Principales estrategias para la fidelización de clientes**

Según Crece Negocios (2014) señala que las estrategias son las siguientes:

- a) **Brindar un Buen Servicio al Cliente:** Brindar un buen servicio al cliente significa, entre otras cosas, brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganar la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores (Crece Negocios, 2014)
- b) **Brindar Servicios de Post Venta:** Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc. El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta (Crece Negocios, 2014)
- c) **Mantener Contacto con el Cliente:** Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva (Crece Negocios, 2014)

- d) **Buscar un Sentimiento de Pertenencia:** Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias. Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales (Crece Negocios, 2014)
- e) **Usar Incentivos:** Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales (Crece Negocios, 2014)
- f) **Ofrecer un Producto de Buena Calidad:** Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias (Crece Negocios, 2014)

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y posteriormente lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Por su parte, Martínez (2014) afirma que conseguir una venta hoy en día no es nada fácil, pero además conseguir que el cliente vuelva a confiar en nosotros para volver a comprar es todo un triunfo. La fidelización de los clientes consiste, básicamente, en mantener relaciones a largo plazo. Estos clientes son los que representan el mayor porcentaje de ventas en tu negocio, ya que compran continuamente y que de seguro en el futuro seguirán comprando y eligiéndose frente a tus competidores.

Hay que tener en cuenta una serie de cuestiones que te ayuden a que tus clientes siempre vuelvan a ti, en tus servicios y productos, para ellos hemos preparado una lista con las siete claves para conseguir fidelizar a tus clientes:

### **Atención al cliente**

Podemos decir que este es el pilar principal para la fidelización. Los clientes son el bien máspreciado de una empresa, por eso hay que escuchar todo lo que digan de la empresa y mejorar todos los aspectos que podamos mejorar la atención y mantener un dialogo más directo con ellos. Hoy en día, es muy importante para las empresas estar conectadas en los medios sociales y participar activamente en la conversación que mantengan los clientes sobre su marca.

### **Saber escuchar**

No es posible empatizar sin escuchar de forma activa. Ello implica que el cliente debe ser el centro de todo y de todos. No es fácil, pero esta práctica de gestión es un gran factor de fidelización si practicamos la coherencia entre lo que

escuchamos, decimos y lo que hacemos y a su vez nos permitirá identificar los diferentes tipos de clientes.

### **Facilitar e incentivar la repetición de compras**

Las empresas deben asegurarse de que un cliente que ha comprado una vez con ellas, vuelva a hacerlo. Para ello, pueden utilizar diferentes estrategias de marketing como sistemas de puntos, cupones de descuentos para próximas compras, bonificaciones por invitar sus amigos nuestra tienda, etc... Estas acciones ayudaran a incrementar el interés del cliente en volver a comprar nuestros productos.

### **CMR o marketing relacional**

De lo que se trata es de conocer al cliente a fondo y saber que necesita antes de que el mismo lo sepa, es decir, adelantarnos a nuestros clientes. Tanto a nivel de estrategia empresarial como de herramienta de marketing, el CMR es fundamental en el proceso de fidelización, ya que el concepto habla del cliente en todas sus dimensiones. Si logramos “calar” a nuestro cliente, fidelizarlo será mucho más sencillo.

### **Comunicación y atención multicanal**

Actualmente, los canales por los que un cliente puede contactar con nosotros son muchos y muy variados, y van desde lo online a lo offline pasando por lo que no es line. Debemos conocer cuáles son los caminos por los que nuestros clientes prefieren llegar a nosotros y facilitarles la llegada. Es esencial que todos los canales que pongamos a disposición del público funcionen perfectamente si no queremos que tengan el efecto contrario al deseado, es decir, si ponemos un canal

a disposición de los usuarios, por ejemplo, Facebook, pero luego no lo gestionamos debidamente, puede perjudicar mucho a la empresa.

### **Elemento sorpresa**

Es bueno desarrollar una campaña que capte la atención del nuevo cliente ya que, las experiencias marcan, calan y graban el mensaje en la mente del público. Hay que incidir en lanzar mensajes breves y claros, primero a los clientes, pero también a los consumidores. Esto impacta en el público y llama a la puerta de nuevos clientes.

### **Gestión de quejas y reclamaciones**

Es muy común que los clientes que interactúan o “sufren” de alguna manera nuestro producto o servicio conozcan bien las posibles deficiencias que este puede tener, por ello las quejas y reclamaciones que nos presenten son una buena guía para mejorar y demostrarles que realmente nos importan. (s.f).

### **Dimensiones de la fidelización de clientes**

Para el presente estudio se consideran tres dimensiones de la fidelización de clientes son estas son:

#### **Dimensión: Lealtad**

Para Gummesson (2004) los clientes leales se convierten en menos sensibles al precio; pero ello ocurre dentro de unos límites, ya que también valoran la confianza, el compromiso y la conveniencia. Mejorar la rentabilidad no viene ni por aumentar los ingresos ni por reducir los costos operativos, sino por aumentar la retención de los clientes. (p. 105).

Según García y Gutiérrez (2013), la lealtad del cliente es el objetivo prioritario de las estrategias de fidelización o de retención de las empresas. Obtener clientes

leales a una empresa se traduce en múltiples beneficios. La lealtad del consumidor se refiere a la fuerza de la relación entre un consumidor y una empresa (p. 13).

### **Dimensión: Calidad de servicio**

Según Alcaide (2010) la calidad de servicio “es una estrategia de gestión que coloque la calidad de servicio al cliente como prioridad número uno de la organización” (p. 201).

Para Larrea (1991) citado por Alet (2000), enfatiza que la calidad de servicio “es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (p. 105).

### **Dimensión: Satisfacción**

Según Chiesa (2009) afirma: La satisfacción de un cliente es el resultado de sus percepciones relacionadas con las expectativas que tenía antes de entrar en contacto con la empresa para comprar el producto o servicio por el que está interesado. Nuestra organización puede controlar algunas de las expectativas que tiene el cliente. (p.3).

Según Kotler (2009), sostiene que la satisfacción del cliente: “Como el alto nivel de estado de ánimo y de esta manera hacer un comparativo de lo percibido con lo que se tiene como expectativa. La satisfacción del cliente es el resultado relevante de prestar un servicio” (p.2).

Según Zeithaml y Bitner (2001) citado por Reinares y Ponzoa (2004) enfatizan: “Definen nivel de un cliente al encontrarse satisfecho pagando por un servicio o producto que responde a sus perspectivas; y cuando este incumple con lo esperado se genera insatisfacción” (p.34)

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Identificar la relación que existe entre la calidad de atención con la dimensión lealtad de la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.

Verificar la relación que existe entre la calidad de atención con la dimensión calidad de servicio de la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.

Identificar la relación que existe entre la calidad de atención con la dimensión satisfacción de la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

Existe una relación positiva entre la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.



#### **1.4.2. Hipótesis específicas**

Existe una relación positiva entre la calidad de atención con la dimensión lealtad de la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.

Existe una relación positiva entre la calidad de atención con la dimensión calidad de servicio de la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.

Existe una relación positiva entre la calidad de atención con la dimensión satisfacción de la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019

#### **1.4.3. Hipótesis estadísticas**

**H0:** No existe una relación positiva entre la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.

**H1:** Existe una relación positiva entre la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.

### **1.5. Variables de estudio**

**Variable 1:** Calidad de atención al cliente

**Variable 2:** Fidelización del cliente

Tabla 1.

*Matriz de Operacionalización de las variables*

Variable	Operacionalización	Dimensiones (sub dimensiones)	Definición	Indicador
<b>Variable 1: Fidelización de clientes</b>	Alcaide (2013) enfatizan que: “Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación de lealtad, que es rentable y duradera con los clientes, basada en la calidad de servicio que se ofrece y en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción”	<b>Lealtad</b>	La lealtad del consumidor se refiere a la fuerza de la relación entre un consumidor y una empresa	Nivel de satisfacción con la marca
		<b>Calidad de servicio</b>	“La calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal	Nivel de satisfacción con los servicios
		<b>Satisfacción</b>	La satisfacción de un cliente es el resultado de sus percepciones relacionadas con las expectativas que tenía antes de entrar en contacto con la empresa para comprar el producto o servicio por el que está interesado	Nivel de satisfacción general de los clientes
<b>Variable 2: Calidad de atención</b>	El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio - Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación. - Fiabilidad. Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa. - Capacidad de respuesta. Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. - Seguridad. Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente. - Empatía. Atención individualizada al cliente. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)	<b>Elementos tangibles</b>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.	Nivel de percepción de los clientes
		<b>Capacidad de respuesta</b>	Es el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente	Nivel de percepción de la rapidez con la que atienden los requerimientos
		<b>Seguridad</b>	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.	Nivel de percepción de las condiciones de seguridad del local empresarial
		<b>Empatía</b>	Atención individualizada al cliente.	Nivel de percepción de la atención personalizada
		<b>Fiabilidad</b>	Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.	Nivel de percepción de la confianza en la marca

Fuente: Elaboración del investigador.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), el término tipo de investigación hace referencia al plan o estrategia concebida que tiene como objetivo la obtención de la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema.

Así, la presente investigación es una investigación de Tipo Básica, cuya función es producir conocimientos y teorías, su objetivo es incrementar el conocimiento teórico ya existente.

La presente investigación es de nivel descriptiva-correlacional, con datos cualitativos y de diseño no experimental. Se aplicarán técnicas que permitan medir y comprobar la hipótesis establecida, y mostrar los resultados a través de gráficos estadísticos.

Es de nivel descriptivo, puesto que se estudia un determinado fenómeno y sus alcances en la realidad. Según Carrasco (2014) la investigación descriptiva refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado. Además, es correlacional, ya que, se estudia la correlación entre dos variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) la investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Es una investigación cualitativa. Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que “el enfoque cualitativo se utiliza para descubrir y refinar preguntas de

investigación. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y observaciones. Su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido” (p. 10)

Es una investigación No Experimental. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.152) señala que los estudios no experimentales se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. En este caso, la presente investigación recoge información de ambas variables a fin de verificar la relación entre ellas.

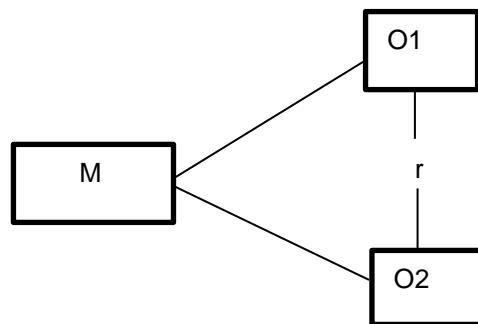


Figura N° 1. Esquema del diseño correlacional

Dónde:

M: Muestra

O1: Observación de la variable 1

O2: Observación de la variable 2

R: Relación entre las variables.

## 2.2. Población y muestra

“El universo, llamado también población, es la totalidad del fenómeno a estudiar, el mismo que posee una característica común” (Deza y Muñoz, 2016). Con la finalidad de establecer una población aproximada se llevó a cabo un procedimiento de conteo

básico para establecer el promedio diario y mensual de clientes que visita el Gimnasio. En ese sentido se obtuvo el registro de ingreso diario del Gimnasio Fitness de Impacto de los seis primeros meses del año 2019, es decir de enero a junio, resultando un promedio de ingreso diario de 48 clientes a la sede del mencionado gimnasio. Por lo tanto, esta cantidad constituye la población total sobre la cual se llevó a cabo el muestreo. Para la muestra se utilizó el Muestreo no Probabilístico por conveniencia dado que estadísticamente los muestreos probabilísticos de poblaciones pequeña tienen una cantidad de unidades de análisis muy cercano al tamaño de la población. En tal sentido la muestra es de 48 clientes, es decir, igual al de la población.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Las técnicas son procedimientos sistematizados, operativos que sirven para la solución de problemas prácticos. Las técnicas deben ser seleccionadas teniendo en cuenta lo que se investiga, porqué, para qué y cómo se investiga. (Abanto, 2014)

La técnica que se utilizó fue la encuesta cuyo objetivo fue obtener la información de los clientes del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019, con relación al tema de estudio.

El instrumento empleado fue un cuestionario, con el fin de recolectar información de cada una de las variables. Para Deza y Muñoz (2016) “un cuestionario es un instrumento utilizado para recolectar dato” (p.68). El cuestionario utilizado es de tipo Likert, según Puyuelo et all (2015) “(...) es un tipo de escala que se diseñó originalmente para la evaluación de actitudes y se empleó para medir el grado en que se da una actitud o disposición de ánimo permanente, respecto a cuestiones específicas en un sujeto” (p.105).

En la investigación se utilizaron dos escalas, ambas de Likert las cuales permitieron recoger información relacionada a cada una de las variables de atención y fidelización de clientes.

Para la variable atención al cliente que consta de 21 ítems, y para la variable fidelización de cliente que consta de 19 ítems, se utilizó una escala de 5 valores los cuales son:

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

Los dos instrumentos a utilizar reunieron los dos requisitos esenciales necesarios: Confiabilidad, que se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales, para ello se realizó una prueba piloto con los datos obtenidos y se sometió a la prueba de consistencia usando el indicador coeficiente Alfa de Cronbach.

“Existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad. Estos coeficientes pueden oscilar entre cero y uno.” (Del Rosario y Brain, 2016, p.65). Mientras se encuentre más cerca del 1, la confiabilidad es válida.

Según George y Mallery (2016, pg.231) estos son los valores que los coeficientes de confiabilidad oscilan:

- Coeficiente Alfa  $> 9$  - Es excelente
- Coeficiente Alfa  $> 8$  - Es bueno
- Coeficiente Alfa  $> 7$  - Es aceptable
- Coeficiente Alfa  $> 6$  - Es cuestionable
- Coeficiente Alfa  $> 5$  - Es pobre
- Coeficiente Alfa  $< 5$  - Es inaceptable

El resultado para la variable atención al cliente fue de 0.720 y para la variable fidelización de 0.842, determinándose que los niveles de confiabilidad de para la primera variable es aceptable, y para la segunda variable es bueno.

En cuanto a la Validez del instrumento, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, por ello el instrumento se construyó de tal manera que se logre medir lo que se deba medir, para lo cual se sometió a tres expertos (investigadores familiarizados con las variables) para ver si el universo es verdaderamente exhaustivo. (Hernández et al., 2014), obteniéndose un resultado promedio de 95% en cada uno de los instrumentos aplicados para medir la variable uno y la variable dos.

#### **2.4. Procedimiento**

Se utilizó el SPSS 25 (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), a través del análisis de la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, cuya medida de correlación se realiza entre 2 variables ordinales que toman un valor entre +1 y -1, estableciendo si las variables ordinales tienen relación, midiendo la fuerza y la

dirección de la asociación entre las dos variables. Por ser una investigación de Ciencias Sociales, el nivel de significancia usado es del 95% de seguridad generalizada sin equivocarse y el 5% en contra.

También se utilizó el Microsoft Excel y el complemento estadístico MEGASTAT para el procesamiento de los datos obtenidos: Tablas y gráficos estadísticos, representaciones visuales que permitieron una mejor comprensión de la información presentada y el Microsoft Word como procesador de textos, para la redacción del presente trabajo de investigación.

### **Calidad de Atención al Cliente**

Se consideró que la variable Calidad de Atención al Cliente contiene 21 preguntas, en una escala de Likert la cual constó de 5 valores:

Tabla N° 2.  
*Escala de Likert*

<b>Categoría</b>	<b>Valores</b>
Nunca	1
Rara vez	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Hernández (2014)

Con la información anterior, se consideró necesario para una mejor interpretación de resultados adecuar la escala de Likert a una escala valorativa, que consiste en tres niveles a los cuales se les asignó los valores correspondientes:

Tabla N° 3.  
*Escala valorativa*

<b>Categoría</b>	<b>Valores</b>
Bajo	1
Medio	2
Alto	3

Fuente: Criterio del investigador



### Interpretación

**Bajo:** Dicho nivel está referido a que la percepción de los clientes no es buena sobre la calidad de atención al cliente.

**Medio:** Dicho nivel está referido a que la percepción de los clientes es media, pero considera que puede mejorar la calidad de atención al cliente.

**Alto:** Dicho nivel está referido a que la percepción de los clientes buena sobre la calidad de atención al cliente.

Para la escala de Likert adecuada a una escala valorativa de tres niveles, se tomó en consideración a la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de atención al cliente que presta el Gimnasio Fitness de Impacto, de acuerdo a las respuestas consignadas en el instrumento de investigación aplicado.

A continuación, se elaboró la escala valorativa para la variable y dimensiones de la Calidad de Atención al Cliente:

Tabla N° 4.  
*Calidad de Atención al Cliente*

Puntaje	Nivel	Valor
21 a 48	Bajo	1
49 a 77	Medio	2
78 a 105	Alto	3

Fuente: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

Tabla N° 5.  
*Dimensión Elementos Tangibles*

Puntaje	Nivel	Valor
05 a 11	Bajo	1
12 a 18	Medio	2
19 a 25	Alto	3

Fuente: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

Tabla N° 6.

*Dimensión Capacidad de Respuesta*

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel</b>	<b>Valor</b>
4 a 10	Bajo	1
11 a 15	Medio	2
16 a 20	Alto	3

Fuente: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

Tabla N° 7.

*Dimensión Seguridad*

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel</b>	<b>Valor</b>
4 a 10	Bajo	1
11 a 15	Medio	2
16 a 20	Alto	3

Fuente: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

Tabla N° 8.

*Dimensión Empatía*

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel</b>	<b>Valor</b>
4 a 10	Bajo	1
11 a 15	Medio	2
16 a 20	Alto	3

Fuente: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

Tabla N° 9.

*Dimensión Fiabilidad*

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel</b>	<b>Valor</b>
4 a 10	Bajo	1
11 a 15	Medio	2
16 a 20	Alto	3

Fuente: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

### Fidelización del Cliente

Se consideró que la variable Fidelización del Cliente contiene 19 preguntas, en una escala de Likert la cual constó de 5 valores:

Tabla N° 10.  
*Escala de Likert*

Categoría	Valores
Nunca	1
Rara vez	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Hernández (2014)

Con la información anterior, se consideró necesario para una mejor interpretación de resultados adecuar la escala de Likert a una escala valorativa, que consiste en tres niveles a los cuales se les asignó los valores correspondientes:

Tabla N° 11.  
*Escala valorativa*

Categoría	Valores
Bajo	1
Medio	2
Alto	3

Fuente: Criterio del investigador

### Interpretación

Bajo: Dicho nivel está referido a que los clientes reconocen el servicio que la empresa oferta en el mercado.

Medio: Dicho nivel está referido a que los clientes han satisfecho sus expectativas y por ello siguen eligiendo su opción como la mejor dentro del mercado.

Alto: Dicho nivel está referido a que los clientes realizan la compra repetitiva del servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

Para la escala de Likert adecuada a una escala valorativa de tres niveles, se tomó en consideración a la continuidad e intención que tienen los clientes para contratar el servicio que presta el Gimnasio Fitness de Impacto, identificando el nivel de fidelización, de acuerdo a las respuestas consignadas en el instrumento de investigación aplicado.

A continuación, se elaboró la escala valorativa para la variable y dimensiones de la Fidelización del Cliente:

Tabla N° 12.  
*Fidelización del Cliente*

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel</b>	<b>Valor</b>
19 a 44	Bajo	1
45 a 70	Medio	2
71 a 95	Alto	3

Fuente: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

Tabla N° 13.  
*Dimensión Lealtad*

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel</b>	<b>Valor</b>
7 a 16	Bajo	1
17 a 26	Medio	2
27 a 35	Alto	3

Fuente: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

Tabla N° 14.  
*Dimensión Calidad de Servicio*

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel</b>	<b>Valor</b>
5 a 11	Bajo	1
12 a 18	Medio	2
19 a 25	Alto	3

Fuente: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

Tabla N° 15.  
*Dimensión Satisfacción*

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel</b>	<b>Valor</b>
7 a 16	Bajo	1
17 a 26	Medio	2
27 a 35	Alto	3

Fuente: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

### **Aspectos éticos de la investigación**

A fin de llevar a cabo con éxito el presente estudio se solicitó el permiso y autorización correspondiente a cada cliente del Gimnasio Fitness de Impacto a efectos que participen de manera libre y voluntaria con la resolución de los ítems propuestos en las dos escalas. Además, se les informó de manera clara la finalidad de la investigación.

Los aspectos éticos que se han desarrollado durante el presente proyecto de tesis son los valores de honestidad, objetividad y responsabilidad, buscando la satisfacción de los objetivos propuestos.

En este trabajo se actúa con información veraz, con bases académica que generen la autenticidad en un trabajo de investigación. Finalmente, reconozco que he recibido ayuda y aportes de mis asesores de carrera y de metodología.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### Resultado N° 01. Prueba de Normalidad

Para poder determinar la técnica apropiada se deberá hacer una evaluación estadística a través del programa SPSS Statistics 25, para identificar si la presente investigación necesita de una prueba paramétrica o de una prueba no paramétrica.

Tabla 16.

*Prueba de Normalidad de las variables Calidad de Atención y Fidelización de cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad_Atención	.379	136	.000	.665	136	.000
Fidelización_Cliente	.333	136	.000	.740	136	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla se muestra la prueba de Kolmogorov Smirnov, en la cual se observa que la significancia es  $0.000 < 0.05$  por lo que ambas variables no corresponden a una distribución normal, esto significa que para determinar la relación entre la Calidad de Atención y la Fidelización del Cliente se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

### Resultado N° 02. Prueba de hipótesis

#### Contrastación de hipótesis:

Existe una relación positiva entre la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.

#### Hipótesis Estadística:

**H0:** No existe una relación positiva entre la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.

**H1:** Existe una relación positiva entre la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.

Tabla 17.

*Relación entre las variables Calidad de Atención y Fidelización de cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019.*

		Fidelización	Calidad de Atención
Rho de Spearman	de Fidelización	1.000	.415
	de Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	48	48
Calidad de atención	de Fidelización	.415	1.000
	de Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	48	48

Nota. En la tabla se muestra la relación encontrada entre la Calidad de Atención y la Fidelización del Cliente, en la cual el valor de la significancia es de  $0.000 < 0,05$ ; así también el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.415 indicándonos correlación positiva moderada, por lo tanto, se considera que, si mejoran la calidad de atención, mejorará la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019.

Tabla 18.

*Regla de decisión*

Se rechaza H0 y se aprueba H1	Si $P\text{-valor} < \alpha^{**}$
No se rechaza H0	Si $P\text{-valor} \geq \alpha^{**}$

\* P-valor=0.000

\*\*Valor de significancia  $\alpha=0.05$

Para comprobar la hipótesis se realizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para variables ordinales donde se observó que la significación aproximada (Aprox. Sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia ( $\alpha = 0.05$ ) por lo tanto suficiente evidencia para afirmar que existe una relación positiva entre la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.

**Resultado N° 03.**

Tabla 19.

*Relación entre la variable Calidad de Atención y la dimensión lealtad de la Fidelización de cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019.*

				Calidad de Atención	Lealtad
Rho de Spearman	de Calidad de atención	de Coeficiente de correlación	de	1.000	.252
		Sig. (bilateral)		.	.000
		N		48	48
	Lealtad	Coeficiente de correlación	de	.252	1.000
		Sig. (bilateral)		.000	.
		N		48	48

Nota. En la tabla se muestra la relación encontrada entre la Calidad de Atención y la dimensión lealtad de la Fidelización del Cliente, en la cual el valor de la significancia es de  $0.000 < 0,05$ ; así también el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.252 indicándonos correlación positiva baja, por lo tanto, se considera que, si mejoran la calidad de atención, existe una mayor posibilidad de que los clientes del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019, sean leales a la marca.



**Resultado N° 04.**

Tabla 20.

*Relación entre la variable Calidad de Atención y la dimensión Calidad de Servicio de la Fidelización de cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019.*

				Calidad de Atención	Calidad de servicio
Rho de Spearman	de Calidad de atención	de Coeficiente de correlación	de	1.000	.284
		Sig. (bilateral)		.	.000
		N		48	48
	Calidad de servicio	de Coeficiente de correlación	de	.284	1.000
		Sig. (bilateral)		.000	.
		N		48	48

Nota. En la tabla se muestra la relación encontrada entre la Calidad de Atención y la dimensión Calidad de Servicio de la Fidelización del Cliente, en la cual el valor de la significancia es de  $0.000 < 0,05$ ; así también el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.284 indicándonos correlación positiva baja, por lo tanto, se considera que, si mejoran la calidad de atención aumentando la misma, existe posibilidad de que los clientes del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019, perciban una mejor calidad de servicio de la empresa.

### Resultado N° 05.

Tabla 21.

*Relación entre la variable Calidad de Atención y la dimensión satisfacción de la Fidelización de cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019.*

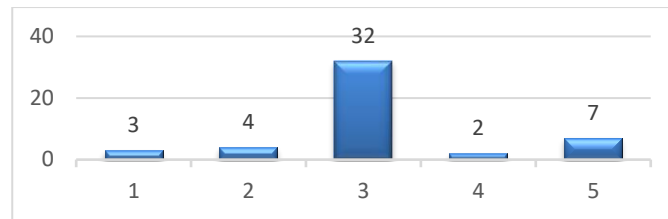
			Calidad de Atención	Satisfacción
Rho de Spearman	de Calidad de atención	de Coeficiente de correlación	1.000	.327
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	48	48
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	.327	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	48	48

Nota. En la tabla se muestra la relación encontrada entre la Calidad de Atención y la dimensión Capacidad de Respuesta de la Fidelización del Cliente, en la cual el valor de la significancia es de  $0.000 < 0,05$ ; así también el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.327 indicándonos correlación positiva baja, por lo tanto, se considera que, si mejoran la calidad de atención, existen grandes posibilidades de aumentar la satisfacción los clientes del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019.

### Análisis descriptivos de la variable Calidad de Atención.

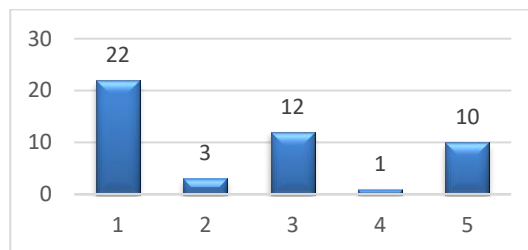
Los resultados que aquí se presentan son los obtenidos luego de la aplicación de la técnica encuesta, mediante el instrumento cuestionario a 48 clientes del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019, para la variable calidad de atención, en base a los criterios detallados en la Tabla N° 2 de la presente investigación y que se encuentra en el Capítulo II Metodología.

Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019



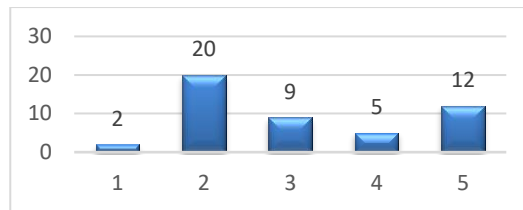
Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 2.* El Gimnasio Fitness de Impacto cuenta con instalaciones de apariencia moderna.

Interpretación: Son 32 los encuestados que consideran que a veces el gimnasio Fitness de Impacto cuenta con instalaciones de apariencia moderna; un total de 7 clientes refiere que a su criterio el gimnasio Fitness de Impacto siempre cuenta con instalaciones de apariencia moderna. 4 encuestados indicaron que rara vez el gimnasio Fitness de Impacto cuenta con instalaciones de apariencia moderna; 3 aseguran que nunca el gimnasio Fitness de Impacto cuenta con instalaciones de apariencia moderna; y finalmente 2 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que casi siempre el gimnasio Fitness de Impacto cuenta con instalaciones de apariencia moderna.



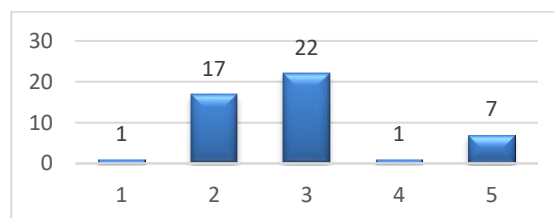
Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 3.* Los elementos materiales (anuncios, exposiciones en revistas, banners) son visualmente atractivos

Interpretación: Son 22 los encuestados que consideran que los elementos materiales del gimnasio Fitness de Impacto nunca son atractivos; un total de 12 clientes refiere que a su criterio a veces los elementos materiales del gimnasio Fitness de Impacto son atractivos. 10 encuestados indicaron que siempre los elementos materiales del gimnasio Fitness de Impacto son atractivos; 3 aseguran que rara vez los elementos materiales del gimnasio Fitness de Impacto son atractivos; y finalmente 1 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que casi siempre los elementos materiales del gimnasio Fitness de Impacto son atractivos.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 4.* La infraestructura del Gimnasio Fitness de Impacto es la adecuada para los servicios que ofrece.

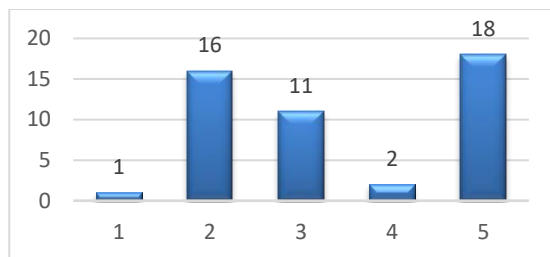
Interpretación: Son 20 los encuestados que consideran que rara vez la infraestructura del Gimnasio Fitness de Impacto es la adecuada para los servicios que ofrece; un total de 12 clientes refiere que a su criterio siempre la infraestructura del Gimnasio Fitness de Impacto es la adecuada para los servicios que ofrece. 9 encuestados indicaron que la infraestructura del Gimnasio Fitness de Impacto a veces es la adecuada para los servicios que ofrece; 5 aseguran que casi siempre la infraestructura del Gimnasio Fitness de Impacto es la adecuada para los servicios que ofrece; y finalmente 2 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que la infraestructura del Gimnasio Fitness de Impacto nunca es la adecuada para los servicios que ofrece.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 5.* Las instalaciones del Gimnasio Fitness de Impacto son limpias, cómodas y acogedores

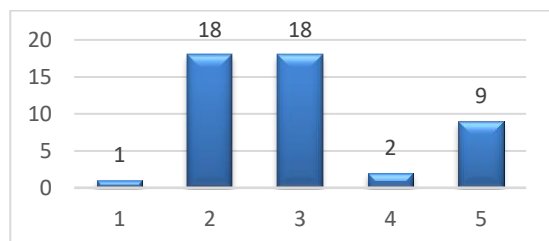
Interpretación: Son 22 los encuestados que consideran que las instalaciones del Gimnasio Fitness de Impacto a veces son limpias, cómodas y acogedores; un total de 17 clientes refiere que a su criterio rara vez las instalaciones del Gimnasio Fitness de Impacto son limpias, cómodas y acogedores. 7 encuestados indicaron que siempre las instalaciones del Gimnasio Fitness de Impacto son limpias, cómodas y acogedores; 1 asegura que casi siempre las instalaciones del Gimnasio Fitness de Impacto son limpias, cómodas y acogedores; y finalmente 1 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que las instalaciones del Gimnasio Fitness de Impacto nunca son limpias, cómodas y acogedores.

Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 6.* Los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto tienen una apariencia correcta

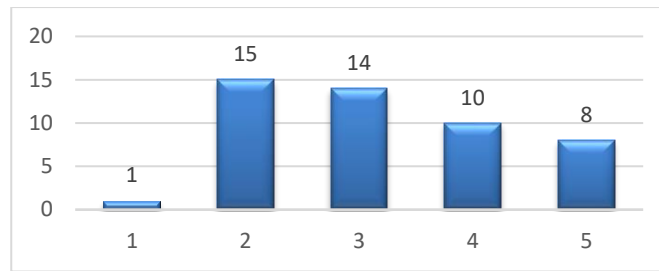
Interpretación: Son 18 los encuestados que consideran que los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto tienen una apariencia correcta; un total de 16 clientes refiere que a su criterio los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto rara tienen una apariencia correcta. 11 encuestados indicaron que a veces los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto tienen una apariencia correcta; 2 aseguran que nunca casi siempre los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto tienen una apariencia correcta; y finalmente 1 de los clientes que participaron de la encuesta asegura que nunca los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto tienen una apariencia correcta.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 7.* Cuando el cliente tiene un problema, el Gimnasio Fitness de Impacto muestra un sincero interés en solucionarlo

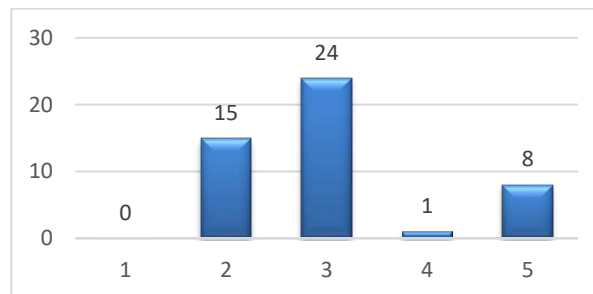
Interpretación: Son 18 los encuestados que consideran que cuando el cliente tiene un problema, el Gimnasio Fitness de Impacto a veces muestra un sincero interés en solucionarlo; un total de 18 clientes refiere que a su criterio esto se da solo a rara vez. 9 encuestados indicaron que siempre cuando el cliente tiene un problema, el Gimnasio muestra un sincero interés en solucionarlo; 2 aseguran que esto sucede casi siempre; y finalmente 1 de los clientes que participaron de la encuesta asegura cuando el cliente tiene un problema, el Gimnasio Fitness de Impacto nunca muestra un sincero interés en solucionarlo.

Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 8.* Los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, le ofrecen un servicio rápido

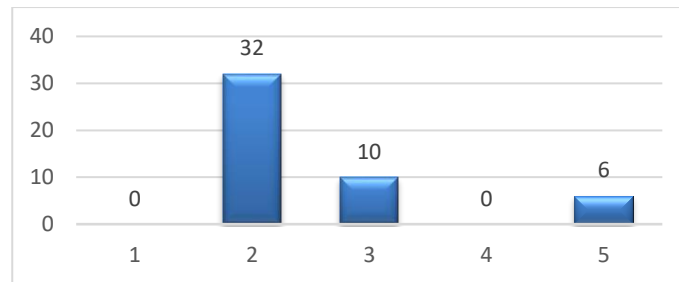
Interpretación: Son 15 los encuestados que consideran que rara vez los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, le ofrecen un servicio rápido; un total de 14 clientes refiere que a su criterio los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, a veces le ofrecen un servicio rápido. 10 encuestados indicaron que casi siempre los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, le ofrecen un servicio rápido; 8 aseguran que los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, siempre le ofrecen un servicio rápido; y finalmente 1 de los clientes que participaron de la encuesta asegura que nunca los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, le ofrecen un servicio rápido.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 9.* Los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, siempre están dispuestos a ayudarlo

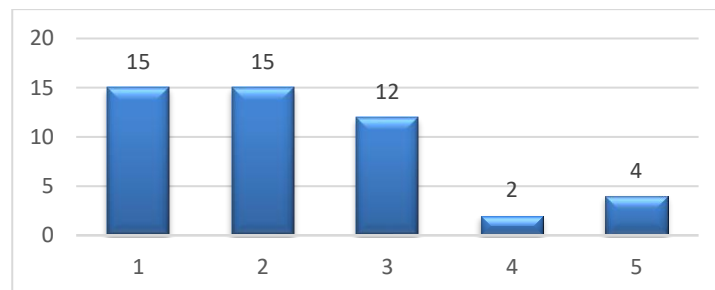
Interpretación: Son 24 los encuestados que consideran que a veces los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, están dispuestos a ayudarlo; un total de 15 clientes refiere que a su criterio los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, rara vez están dispuestos a ayudarlo. 8 encuestados indicaron que siempre los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, siempre están dispuestos a ayudarlo; y finalmente 1 de los clientes que participaron de la encuesta asegura que casi siempre los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, están dispuestos a ayudarlo.

Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019



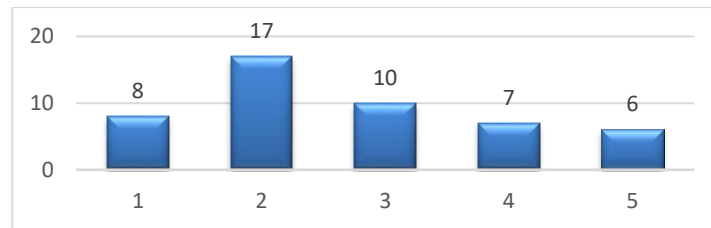
Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 10.* Los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes

Interpretación: Son 32 los encuestados que consideran que rara vez los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, no están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes; un total de 10 clientes refiere que a su criterio los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, a veces no están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes; y finalmente 6 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que siempre los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, no están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.



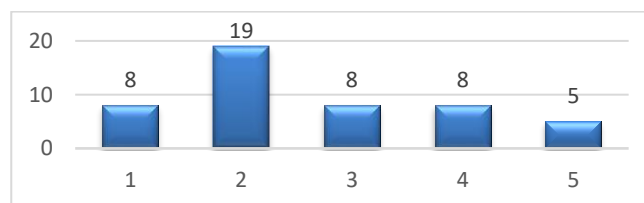
Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 11.* Se siente seguro estando dentro del Gimnasio Fitness de Impacto

Interpretación: Son 15 los encuestados que consideran que nunca se sienten seguros estando dentro del Gimnasio Fitness de Impacto; asimismo 15 clientes refieren que rara vez se sienten seguros estando dentro del Gimnasio Fitness de Impacto. 12 encuestados indicaron que a veces se sienten seguros estando dentro del Gimnasio Fitness de Impacto; 4 aseguran que siempre se sienten seguros estando dentro del Gimnasio Fitness de Impacto; y finalmente 2 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que casi siempre se sienten seguros estando dentro del Gimnasio Fitness de Impacto.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio. *Figura N° 12.* Se siente seguro dejando sus pertenencias (ropa, dinero, celular) en las instalaciones del Gimnasio Fitness de Impacto

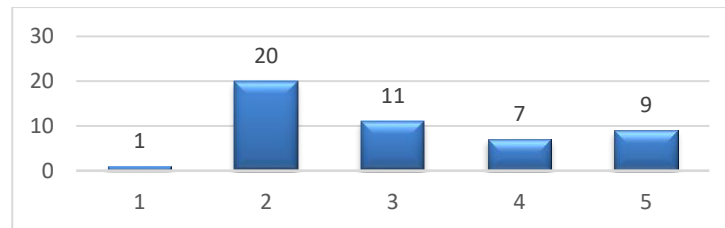
Interpretación: Son 17 los encuestados que consideran que rara vez se sienten seguros dejando sus pertenencias (ropa, dinero, celular) en las instalaciones del Gimnasio Fitness de Impacto; un total de 10 clientes refiere que a veces se sienten seguros dejando sus pertenencias. 8 encuestados indicaron que nunca se sienten seguros dejando sus pertenencias en las instalaciones del gimnasio Fitness de Impacto; 7 aseguran que casi siempre se sienten seguros dejando sus pertenencias en las instalaciones del gimnasio Fitness de Impacto, y finalmente 6 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que siempre se sienten seguros dejando sus pertenencias en las instalaciones del Gimnasio Fitness de Impacto.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio. *Figura N° 13.* El comportamiento de los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto le transmite confianza.

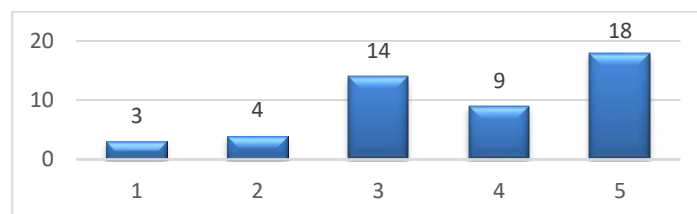
Interpretación: Son 19 los encuestados que consideran que el comportamiento de los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto rara vez les transmite confianza; un total de 8 clientes refiere que a su criterio nunca el comportamiento de los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto les transmite confianza, 8 encuestados indicaron que el comportamiento de los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto a veces les transmite confianza; otros 8 aseguran que esto sucede casi siempre; y finalmente 5 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que siempre el comportamiento de los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto rara vez les transmite confianza.





Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 14.* Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas como cliente

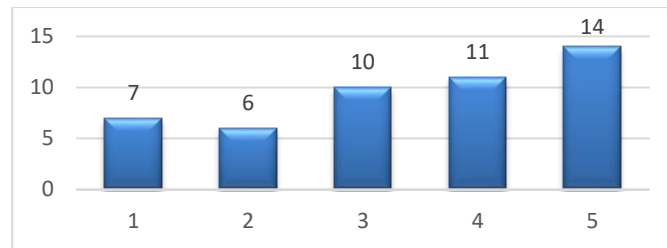
Interpretación: Son 20 los encuestados que consideran que rara vez los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas como cliente; un total de 11 clientes refiere que a su criterio a veces los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas como cliente. 9 encuestados indicaron que siempre los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas como cliente; 7 aseguran que los empleados casi siempre tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas como cliente; y finalmente 1 de los clientes que participaron de la encuesta asegura que nunca los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas como cliente.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 15.* Los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto le ofrecen una atención personalizada

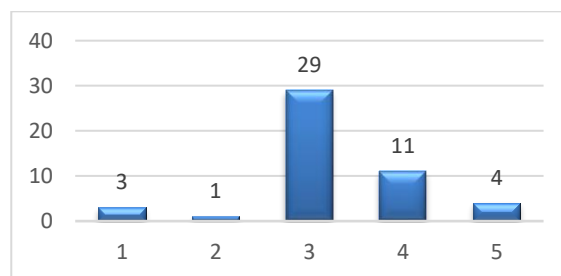
Interpretación: Son 18 los encuestados que consideran que siempre los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto le ofrecen una atención personalizada; un total de 14 clientes refiere que a su criterio a veces los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto le ofrecen una atención personalizada. 9 encuestados indicaron que casi siempre le ofrecen una atención personalizada; 4 aseguran que rara vez los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto le ofrecen una atención personalizada; y finalmente 3 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que nunca los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto le ofrecen una atención personalizada.

Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 16.* El Gimnasio Fitness de Impacto se preocupa por sus intereses como cliente

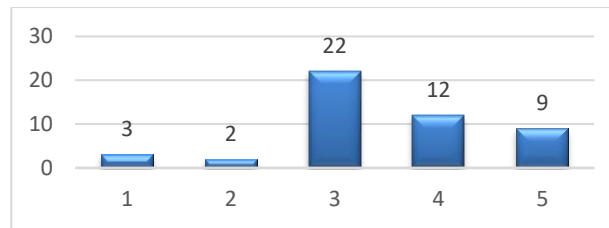
Interpretación: Son 14 los encuestados que consideran que siempre el gimnasio Fitness de Impacto se preocupa por sus intereses como cliente; un total de 11 clientes refiere que a su criterio el gimnasio Fitness de Impacto casi siempre se preocupa por sus intereses como cliente. 10 encuestados indicaron que a veces la empresa se preocupa por sus intereses como cliente; 7 aseguran que nunca el gimnasio Fitness de Impacto se preocupa por sus intereses como cliente; y finalmente 6 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que rara vez el gimnasio Fitness de Impacto se preocupa por sus intereses como cliente.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 17.* El Gimnasio Fitness de Impacto tiene horarios flexibles y adaptados a sus necesidades

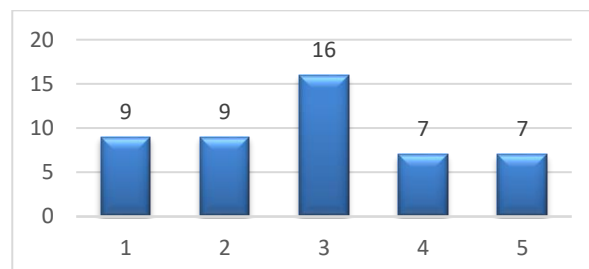
Interpretación: Son 29 los encuestados que consideran que el gimnasio Fitness de Impacto a veces tiene horarios flexibles y adaptados a sus necesidades; un total de 11 clientes refiere que a su criterio casi siempre el gimnasio Fitness de Impacto a veces tiene horarios flexibles y adaptados a sus necesidades. 4 encuestados indicaron que siempre hay horarios flexibles y adaptados a sus necesidades; 3 aseguran que nunca el gimnasio Fitness de Impacto tiene horarios flexibles y adaptados a sus necesidades; y finalmente 1 de los clientes que participaron de la encuesta asegura que rara vez el gimnasio a veces tiene horarios flexibles y adaptados a sus necesidades.

Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 18.* Los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto comprenden las necesidades específicas de sus clientes

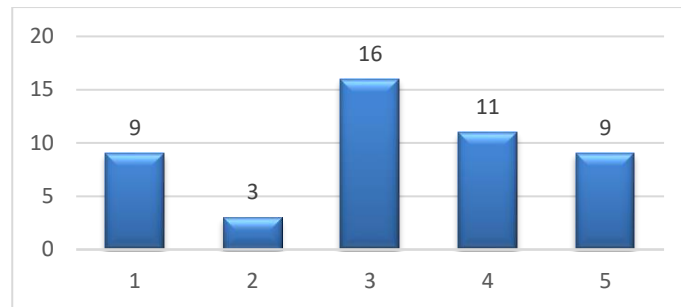
Interpretación: Son 22 los encuestados que consideran que a veces los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto comprenden las necesidades específicas de sus clientes; un total de 12 clientes refiere que a su criterio esto sucede casi siempre. 9 encuestados indicaron que siempre los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto comprenden las necesidades específicas de sus clientes; 3 aseguran que nunca se comprenden sus necesidades específicas; y finalmente 2 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que rara vez los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto comprenden las necesidades específicas de sus clientes.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 19.* Cuando el Gimnasio Fitness de Impacto promete realizar algo en cierto tiempo, lo hace

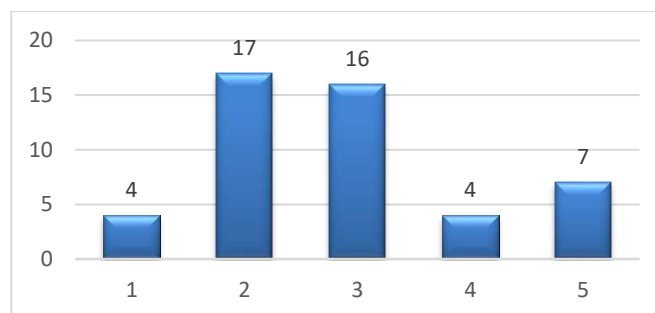
Interpretación: Son 16 los encuestados que consideran que cuando el Gimnasio Fitness de Impacto promete realizar algo en cierto tiempo, a veces lo hace; un total de 9 clientes refiere que a su criterio rara vez sucede esto, y otro grupo de 9 encuestados asegura que nunca sucede. 7 encuestados indicaron que casi siempre cuando el Gimnasio Fitness de Impacto promete realizar algo en cierto tiempo, lo hace; y finalmente 7 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que siempre Cuando el Gimnasio Fitness de Impacto promete realizar algo en cierto tiempo, lo hace.

Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019



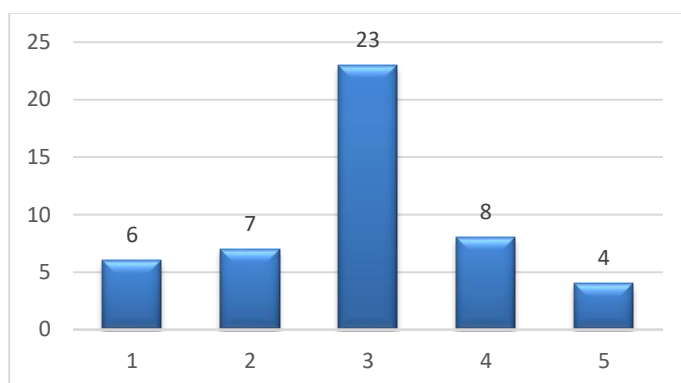
Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 20.* Ud. Estuvo conforme con el servicio prestado.

Interpretación: Son 16 los encuestados que consideran que a veces estuvo conforme con el servicio prestado; un total de 11 clientes refiere que a su criterio estuvo casi siempre conforme con el servicio prestado. 9 encuestados indicaron que siempre estuvieron conforme con el servicio prestado; 9 aseguran que nunca estuvieron conforme con el servicio prestado; y finalmente 3 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que rara vez estuvieron conforme con el servicio prestado.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 21.* Los servicios que solicito se efectuaron en el tiempo prometido

Interpretación: Son 17 los encuestados que consideran que rara vez los servicios que solicito se efectuaron en el tiempo prometido; un total de 16 clientes refiere que a su criterio a veces los servicios que solicito se efectuaron en el tiempo prometido. 7 encuestados indicaron que siempre los servicios que solicito se efectuaron en el tiempo prometido; 4 aseguran que casi siempre los servicios que solicito se efectuaron en el tiempo prometido; y finalmente otro grupo de 4 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que nunca los servicios que solicito se efectuaron en el tiempo prometido.

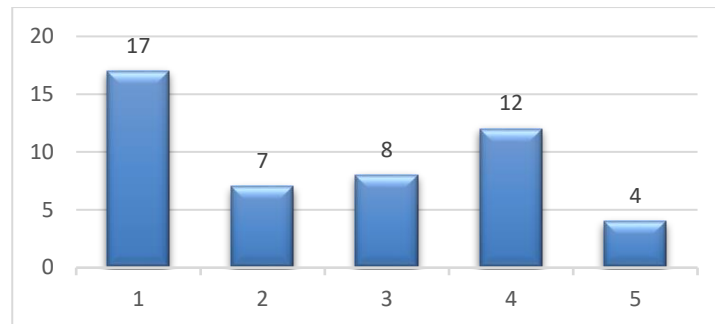


Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 22.* El servicio que solicito fue atendido correctamente.

Interpretación: Son 23 los encuestados que consideran que a veces el servicio que solicito fue atendido correctamente; un total de 8 clientes refiere que a su criterio casi siempre el servicio que solicito fue atendido correctamente. 7 encuestados indicaron que rara vez el servicio que solicito fue atendido correctamente; 6 aseguran que nunca el servicio que solicito fue atendido correctamente.; y finalmente 4 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que siempre el servicio que solicito fue atendido correctamente.

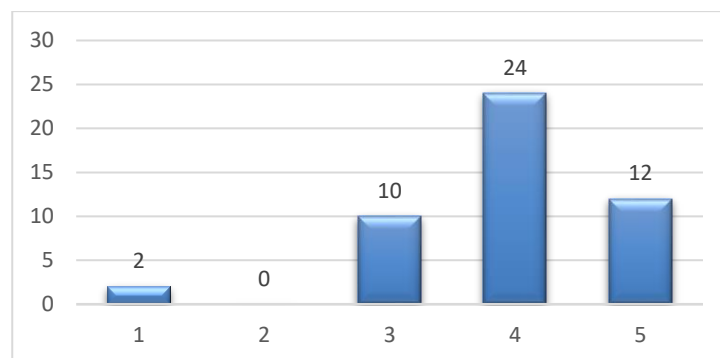
### **Análisis descriptivos de la variable Fidelización del Cliente.**

Los resultados que aquí se presentan son los obtenidos luego de la aplicación de la técnica encuesta, mediante el instrumento cuestionario a 48 clientes del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019, para la variable calidad de atención, en base a los criterios detallados en la Tabla N° 10 de la presente investigación y que se encuentra en el Capítulo II Metodología.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 23. Preferiría otro gimnasio si es más barato*

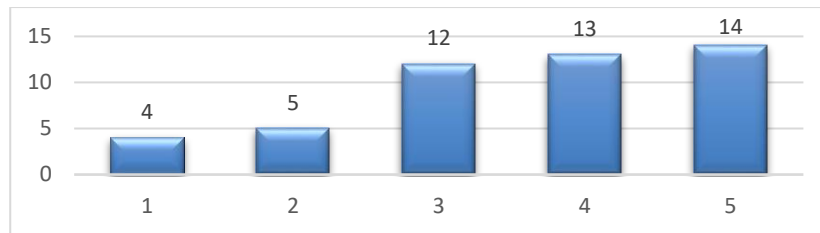
Interpretación: Son 17 los encuestados que consideran que nunca irían a otro gimnasio si es más barato; un total de 12 clientes refiere que a su criterio casi siempre preferirían otro gimnasio de menor costo. 8 encuestados indicaron que a veces prefieren otro gimnasio si es más barato; 7 aseguran que rara vez optarían por otro gimnasio de ser más barato; y finalmente 4 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que siempre preferirían otro gimnasio si es más barato.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 24. Elegiría nuestro gimnasio y no otro si ambos le ofrecen los mismos servicios*

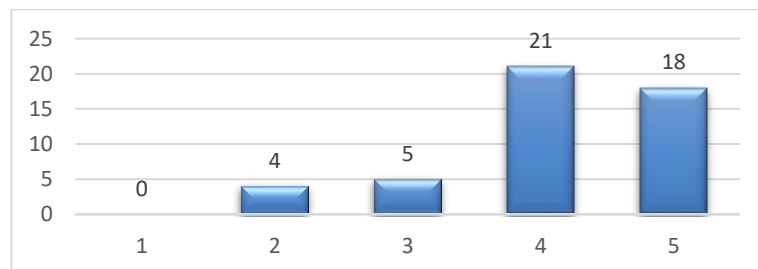
Interpretación: Son 24 los encuestados que consideran que casi siempre elegirían Fitness de Impacto y no otro si ambos ofrecen el mismo servicio; un total de 12 clientes refiere que a su criterio siempre elegirían nuestro gimnasio por encima de uno que ofrezca los mismos servicios. 10 encuestados indicaron que a veces elegirían el gimnasio a pesar que otro le ofrezca los mismos servicios; y finalmente 2 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que nunca elegirían Fitness de Impacto y no otro si ambos le ofrecen los mismos servicios.

Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 25.* Permanecería en nuestro gimnasio, a pesar que uno distinto le ofreciera nuevos servicios

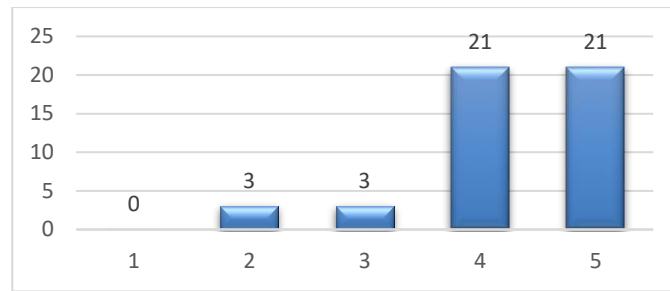
Interpretación: Son 14 los encuestados que consideran que siempre permanecerían en Fitness de Impacto si otro gimnasio le ofrece nuevos servicios; un total de 13 clientes aseguran que casi siempre permanecerían en el gimnasio si uno distinto le ofrece nuevos servicios; 12 clientes refieren que a su criterio a veces permanecerían en Fitness de Impacto a pesar de la oferta de nuevos servicios en otros gimnasios. 5 encuestados indicaron que rara vez permanecerían en el gimnasio a pesar que uno distinto le ofreciera nuevos servicios; y finalmente 4 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que nunca permanecerían en Fitness de Impacto sin tomar en cuenta la oferta de otros gimnasios.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 26.* Si llega un nuevo gimnasio, usted permanecería en Fitness de Impacto

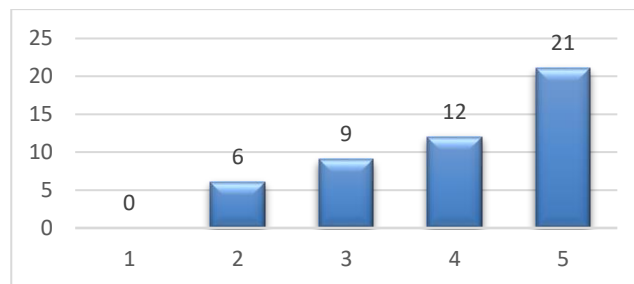
Interpretación: Son 21 los encuestados que consideran que casi siempre permanecerían en Fitness de Impacto si llega un nuevo gimnasio; un total de 18 clientes aseguran que siempre permanecerían en el gimnasio si llega un nuevo gimnasio; 5 clientes refieren que a su criterio a veces permanecerían en Fitness de Impacto a pesar de la oferta de un nuevo gimnasio; y finalmente 4 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que rara vez permanecerían en Fitness de Impacto sin tomar en cuenta la oferta de un nuevo gimnasio.

Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 27. Renovaría su membresía con nosotros*

Interpretación: Son 21 los encuestados que consideran que siempre renovarían su membresía en Fitness de Impacto; un total de 21 clientes aseguran que casi siempre optarían por la renovación de su membresía; 3 clientes refieren que a su criterio a veces renovarían su membresía en Fitness de Impacto; y finalmente de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que rara vez optarían por la renovación de su membresía en el gimnasio Fitness de Impacto.

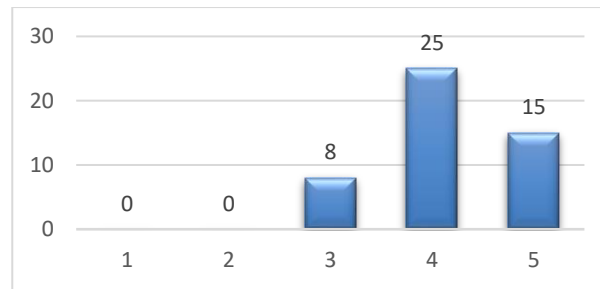


Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 28. Recomienda nuestro gimnasio a sus amigos o contactos*

Interpretación: Son 21 los encuestados que consideran que siempre recomienda Fitness de Impacto a sus amigos o contactos; un total de 12 clientes aseguran que casi siempre recomienda el gimnasio con amigos o red de contactos; 9 clientes refieren que a su criterio a veces recomienda Fitness de Impacto; y finalmente 6 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que rara vez recomiendan Fitness de con su círculo de amigos o de contactos.

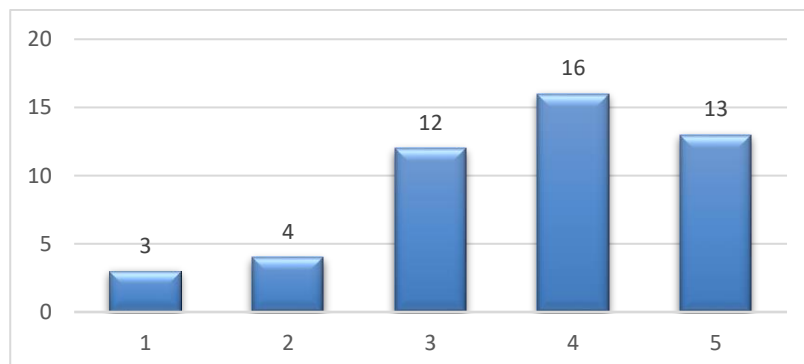


Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 29.* Elije nuestros servicios por encima de otros gimnasios del mercado

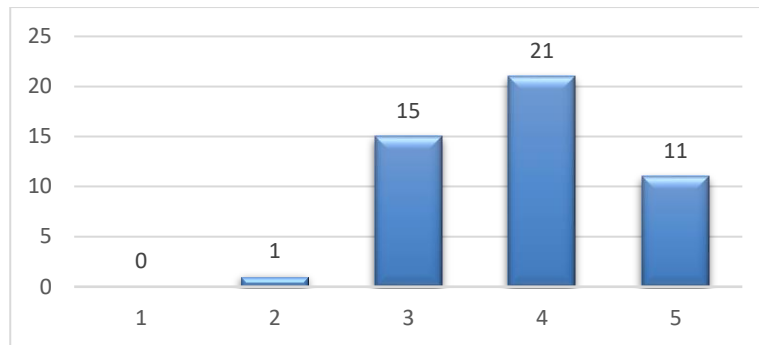
Interpretación: Son 25 los encuestados que consideran que casi siempre elije los servicios de Fitness de Impacto por encima de otros gimnasios del mercado; un total de 15 clientes aseguran que siempre elijen el gimnasio preferentemente ante otros gimnasios; y finalmente 8 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que a veces elijen los servicios de Fitness de Impacto por encima de otros gimnasios.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 30.* La atención al cliente se realiza con la rapidez con que realizan las solicitudes.

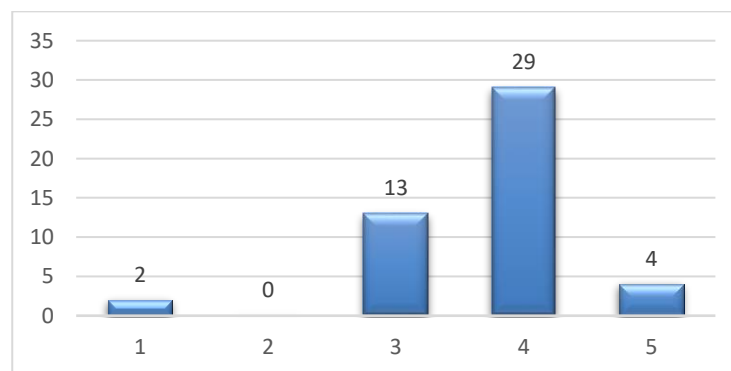
Interpretación: Son 16 los encuestados que consideran que casi siempre la atención al cliente se realiza con la rapidez con que realizan las solicitudes en Fitness de Impacto; un total de 13 clientes aseguran que siempre la atención al cliente se realiza con la rapidez con que realizan las solicitudes; 12 clientes refieren que a su criterio a veces la atención al cliente se realiza con la rapidez con que realizan las solicitudes. 4 encuestados indicaron que rara vez la atención al cliente se realiza con la rapidez con que realizan las solicitudes; y finalmente 3 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que nunca la atención al cliente se realiza con la rapidez con que realizan las solicitudes en Fitness de Impacto.

Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 31.* El personal le brinda las explicaciones con claridad.

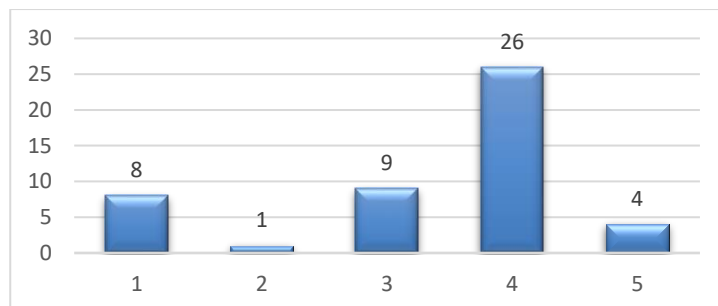
Interpretación: Son 21 los encuestados que consideran que casi siempre recomienda el personal de Fitness de Impacto le brinda las explicaciones con claridad; un total de 15 clientes aseguran que a veces el personal de Fitness de Impacto le brinda las explicaciones con claridad; 11 clientes refieren que a su criterio siempre el personal le brinda las explicaciones con claridad Fitness de Impacto; y finalmente 1 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que rara vez el personal de Fitness de Impacto le brinda las explicaciones con claridad.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 32.* La empresa le brinda un trato personalizado.

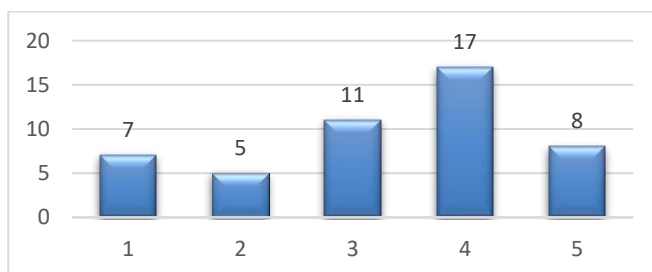
Interpretación: Son 29 los encuestados que consideran que casi siempre Fitness de Impacto le brinda un trato personalizado; un total de 13 clientes aseguran que a veces la empresa le brinda un trato personalizado; 4 clientes refieren que a su criterio siempre Fitness de Impacto le brinda un trato personalizado; y finalmente 2 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que nunca la empresa le brinda un trato personalizado.

Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 33.* La empresa les da respuesta oportuna a sus reclamos.

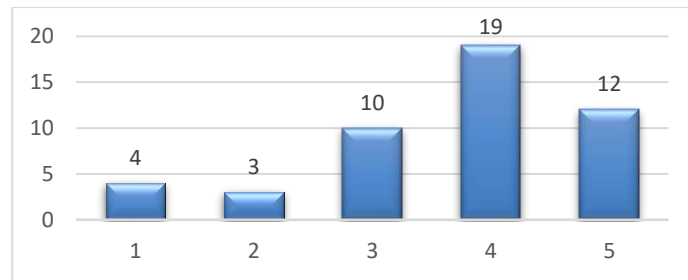
Interpretación: Son 26 los encuestados que consideran que casi siempre Fitness de Impacto le da respuesta oportuna a sus reclamos; un total de 9 clientes aseguran que a veces la empresa le brinda respuesta oportuna a sus reclamos; 8 clientes refieren que a su criterio nunca la empresa le brinda respuesta oportuna a sus reclamos. 4 encuestados indicaron que siempre Fitness de Impacto les da respuesta oportuna a sus reclamos; y finalmente 1 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que rara vez Fitness de Impacto le da respuesta oportuna a sus reclamos.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 34.* Considera que los tiempos de espera en el servicio que le brindan son muy elevados.

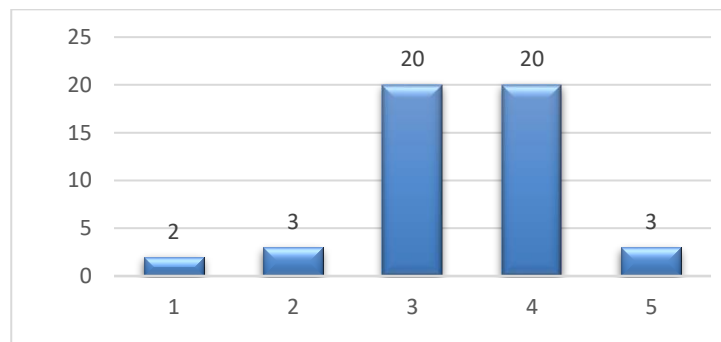
Interpretación: Son 17 los encuestados que consideran que casi siempre los tiempos de espera en el servicio que le brindan son muy elevados; un total de 11 clientes aseguran que a veces los tiempos de espera en el servicio que le brindan son muy elevados; 8 clientes refieren que a su criterio siempre los tiempos de espera en el servicio que le brindan son muy elevados. 7 encuestados indicaron que nunca los tiempos de espera en el servicio que le brindan son muy elevados.; y finalmente 5 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que rara vez los tiempos de espera en el servicio que le brindan son muy elevados.

Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 35.* Los empleados lo atienden con amabilidad y cortesía.

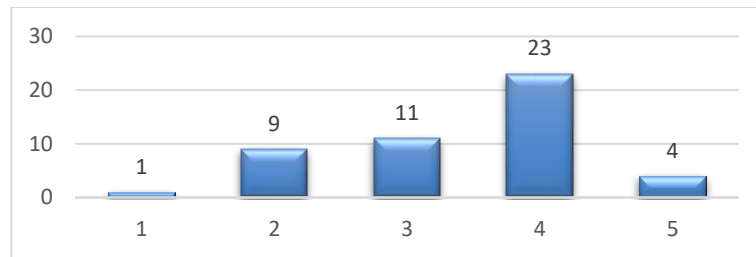
Interpretación: Son 19 los encuestados que consideran que casi siempre los empleados lo atienden con amabilidad y cortesía; un total de 12 clientes aseguran que siempre los empleados de Fitness de Impacto lo atienden con amabilidad y cortesía; 10 clientes refieren que a su criterio a veces los empleados lo atienden con amabilidad y cortesía. 4 encuestados indicaron que nunca los empleados lo atienden con amabilidad y cortesía; y finalmente 3 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que rara vez los empleados de Fitness de Impacto lo atienden con amabilidad y cortesía.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 36.* Considera que la empresa le brinda dedicación del tiempo necesario al cliente.

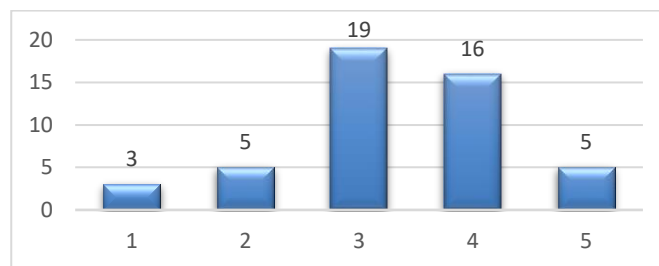
Interpretación: Son 20 los encuestados que consideran que casi siempre la empresa le brinda dedicación del tiempo necesario al cliente; asimismo un total de 20 clientes aseguran que a veces la empresa le brinda dedicación del tiempo necesario al cliente; 3 clientes refieren que a su criterio siempre la empresa le brinda dedicación del tiempo necesario al cliente. Igualmente 3 encuestados indicaron que rara vez la empresa le brinda dedicación del tiempo necesario al cliente; y finalmente 2 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que nunca la empresa le brinda dedicación del tiempo necesario al cliente.

Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio. *Figura N° 37.* El personal de la empresa muestra disposición por resolver sus problemas.

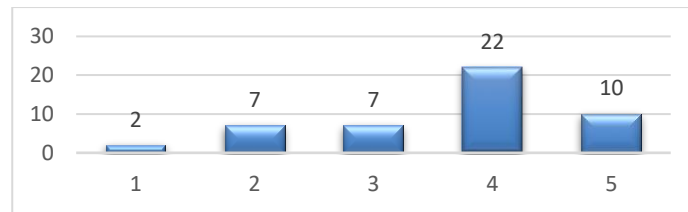
Interpretación: Son 23 los encuestados que consideran que casi siempre el personal de Fitness de Impacto muestra disposición por resolver sus problemas; un total de 11 clientes aseguran que a veces el personal de Fitness de Impacto muestra disposición por resolver sus problemas; 9 clientes refieren que a su criterio rara el personal de Fitness de Impacto muestra disposición por resolver sus problemas. 4 encuestados indicaron que siempre el personal de Fitness de Impacto muestra disposición por resolver sus problemas; y finalmente 1 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que nunca el personal de Fitness de Impacto muestra disposición por resolver sus problemas.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio. *Figura N° 38.* Los gerentes o funcionarios muestran eficacia en la resolución de las gestiones

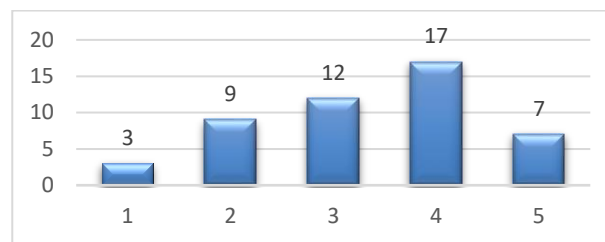
Interpretación: Son 19 los encuestados que consideran que a veces los gerentes o funcionarios muestran eficacia en la resolución de las gestiones; un total de 16 clientes aseguran que casi siempre los gerentes o funcionarios muestran eficacia en la resolución de las gestiones; 5 clientes refieren que a su criterio siempre los gerentes o funcionarios muestran eficacia en la resolución de las gestiones, asimismo 5 encuestados indicaron que rara vez los gerentes o funcionarios muestran eficacia en la resolución de las gestiones; y finalmente 3 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que nunca Los gerentes o funcionarios muestran eficacia en la resolución de las gestiones.

Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019



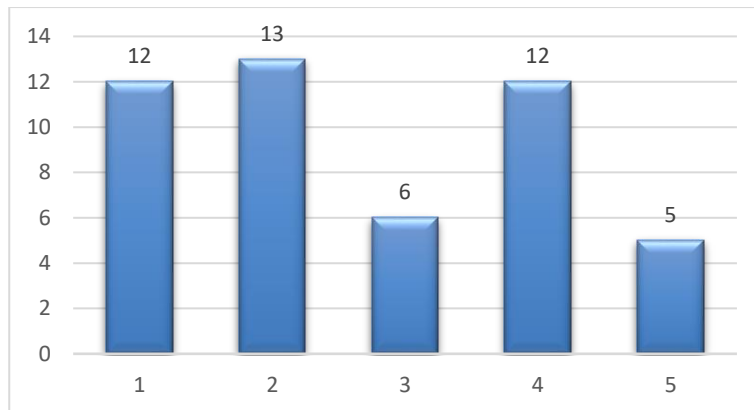
Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 39.* El personal de la empresa le proporciona el asesoramiento adecuado.

Interpretación: Son 22 los encuestados que consideran que casi siempre el personal de la empresa le proporciona el asesoramiento adecuado; un total de 10 clientes aseguran que siempre el personal de la empresa le proporciona el asesoramiento adecuado; 7 clientes refieren que a su criterio a veces el personal de la empresa le proporciona el asesoramiento adecuado, igualmente 7 encuestados indicaron que rara vez el personal de la empresa le proporciona el asesoramiento adecuado; y finalmente 2 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que nunca el personal de la empresa le proporciona el asesoramiento adecuado.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio.  
*Figura N° 40.* La entidad le brinda programas de recompensa basados en cupones de descuento.

Interpretación: Son 17 los encuestados que consideran que casi siempre el gimnasio Fitness de Impacto le brinda programas de recompensa basados en cupones de descuento; un total de 12 clientes aseguran que a veces el gimnasio Fitness de Impacto le brinda programas de recompensa basados en cupones de descuento; 9 clientes refieren que a su criterio rara vez el gimnasio Fitness de Impacto le brinda programas de recompensa basados en cupones de descuento. 7 encuestados indicaron que siempre el gimnasio Fitness de Impacto le brinda programas de recompensa basados en cupones de descuento; y finalmente 3 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que nunca el gimnasio Fitness de Impacto le brinda programas de recompensa basados en cupones de descuento.



Fuente: Base de datos obtenida de la aplicación del cuestionario a los 48 sujetos de estudio. *Figura N° 41.* Le brinda un trato preferencial dado que usted es considerado como mejor cliente de la empresa.

Interpretación: Son 13 los encuestados que consideran que rara vez se le brinda un trato preferencial dado que usted es considerado como mejor cliente de la empresa; un total de 12 clientes aseguran que casi siempre se le brinda un trato preferencial dado que usted es considerado como mejor cliente de la empresa; igualmente 12 clientes refieren que a su criterio nunca se le brinda un trato preferencial dado que usted es considerado como mejor cliente de la empresa. 6 encuestados indicaron que a veces se le brinda un trato preferencial dado que usted es considerado como mejor cliente de la empresa; y finalmente 5 de los clientes que participaron de la encuesta aseguran que siempre se le brinda un trato preferencial dado que usted es considerado como mejor cliente de la empresa.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Tras haber evidenciado los resultados del estudio sobre la relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019, se presenta la discusión de los mismos, que evidenciaron hallazgos que permiten establecer una correlación positiva entre estas variables, significando ello que la calidad de atención se relaciona de manera positiva moderada con la fidelización del cliente de la empresa donde se llevó a cabo la presente investigación.

En ese sentido, se debe establecer que los resultados obtenidos en la presente investigación, probaron una correlación Rho de Spearman igual a 0,415 y  $p= 0,000$  que nos permite afirmar que la calidad de atención se relaciona de manera positiva y moderada con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca 2019.

Tal resultado contrasta con lo que señaló Villanueva Rojas (2016) respecto a que el sistema de administración de relaciones con los clientes (CRM) influye de manera positiva en la fidelización de sus clientes. Además, indicó que el nivel de fidelización actual de la empresa Sodimac Open Plaza es regular con tendencia a tener un crecimiento progresivo siempre y cuando se apliquen medidas de mejora. Es muy claro que los clientes y consumidores y logran fidelización con la empresa en la medida que observan medidas concretas de cambio y mejora en los procesos de atención. Los clientes son muy perceptivos, muy sensibles a los cambios de las dimensiones de la calidad, en consecuencia sus reacciones son inmediatas y se reflejan en el cambio de la fidelización. Basta que la empresa implemente una acción concreta en alguna



dimensión de la calidad, el cliente reaccionará de inmediato, es decir que, si hay alguna mejora, el cliente tendrá mayor fidelización.

Otro resultado de la presente investigación está vinculado a la relación entre la calidad de atención con la dimensión satisfacción de la fidelización del cliente. En esta se probó una correlación Rho de Spearman igual a 0,327 y  $p= 0,000$ . Esto significa que existe una relación positiva entre ambas, puesto que las actividades de la empresa relacionadas con la calidad de atención repercuten incidentemente en la satisfacción de los clientes, es decir en la comodidad que sientes éstos con los servicios que la empresa ofrece hacia los clientes. Esto se explica en el sentido que la empresa aplica una política de atención de sugerencias, y dentro de las posibilidades, las atiende, satisfaciendo así las necesidades de sus usuarios.

Tales hallazgos contrastan con los de Gayoso (2017) quién concluyó que el uso de las estrategias del marketing de los gimnasios del distrito de Víctor Larco incidió en la fidelización de sus clientes a través de una garantía por el servicio ofrecido, un servicio de calidad, una buena administración de los promotores del gimnasio, el reconocimiento de la marca, los descuentos a los clientes, ofertas por temporadas, descuentos o promociones a clientes. En este caso los incentivos directos a los clientes repercuten en la fidelización de los clientes. La implicancia teórica conlleva a señalar que los consumidores o clientes son muy sensibles a los elementos tangibles y no tangibles de la calidad de atención que de inmediato repercute en la fidelización del cliente. Un cliente llega a la fidelización cuando está convencido de la calidad de atención que se manifiesta en sus diferentes dimensiones. En este caso el cliente

percibe y actúa en función a los beneficios adicionales y directos que le recibe de la empresa tales como los descuentos, ofertas especiales, las promociones.

Asimismo, la presente investigación identificó la relación entre la variable Calidad de Atención y la dimensión Calidad de Servicio de la Fidelización del Cliente, estableciéndose una correlación Rho de Spearman igual a 0,284 y  $p= 0,000$ . Esto significa que existe una relación positiva entre ambas, debido a que la consideración de la calidad de servicio se ve influida por la calidad de atención que brindan los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto. Esto se condice con Osorio (2018) quien afirma que existe una relación positiva media entre el Marketing Mix y la Fidelización de Clientes según la prueba de hipótesis, en el gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017. La investigación probó una correlación Rho de Spearman igual a 0,524 y  $p= 0,000$ . Los resultados de Osorio (2018) tiene explicación en consideración a la valoración que le dan los clientes a los elementos tangibles de la calidad de atención, los que son predominante en el rubro de gimnasios.

También la investigación arrojó como resultado la relación entre la calidad de atención con la dimensión lealtad de la fidelización del cliente. En este resultado se probó una correlación Rho de Spearman igual a .252 y  $p= 0,000$ . Esto significa que existe una relación positiva baja entre ambas. Esto se explica porque la calidad de atención al cliente es únicamente un elemento que permite lograr la lealtad de los clientes del Gimnasio Fitness de Impacto, es decir la relación es positiva baja debido a que la lealtad se construye con diversos elementos, como los servicios, el marketing y la experiencia vivencial de la oferta,; no obstante, no debe descuidarse la calidad de

atención al cliente porque es un elemento base para que el consumidor ocasional, se convierta en un cliente leal a la empresa.

Este resultado se respalda con lo encontrado por Armas (2018) quien resalta la experiencia del cliente como elemento fidelización y que genera una capacidad de respuesta. En ese sentido existe una implicancia metodológica, es decir, que las empresas deberían buscar experiencias significativas en los clientes a través de acciones concretas en los atributos de la calidad que tienen mayor efecto en la fidelización del cliente. De esta manera alcanzará mayor fidelización de los clientes quienes serán difíciles de cambiar a otra empresa, a menos que, la empresa no valore la calidad.

Además, los resultados de la investigación contrastan con los de Meza (2012) quien mostró que la ejecución de la propuesta de estrategia de marketing “Comunidad de marca” permitió al gimnasio BODYTECH fortalecer sus relaciones con los clientes y mejorar el nivel de fidelización de los mismos. En este caso muestra que las acciones del marketing influyen en la percepción de los consumidores y clientes quienes se fidelizan con las empresas a partir de una imagen que adquieren de ella. El marketing tiene un efecto más psicológico, afecta sus percepciones de los clientes, por lo tanto, repercute en sus decisiones y consecuentemente en la fidelización.

Finalmente, los hallazgos de la investigación también refutan con los de Castro López (2015) quien afirmó que la Cooperativa, objeto de estudio, no tiene un modelo de fidelización, por lo que se debe determinar la creación de políticas y procedimientos para atención a clientes. Afirma que por medio de parámetros se sabrá la forma de cómo interactuar con el socio. Sostiene que la lealtad no solo se genera por un nombre,

un logo o una marca. Considera que la lealtad nace de las mismas personas que manejan la empresa, ellos son los responsables mantener las relaciones con los clientes día a día. En este caso Castro López (2015) resalta los elementos intangibles de la calidad de atención en la fidelización de los clientes, lo cual conlleva a una mayor fiabilidad, situación que en la presente investigación no se revela de manera contundente dado que ciertas dimensiones están en proceso de mejora.

## 4.2 Conclusiones

Se concluye que existe una relación positiva entre la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019. En ese sentido queda determinada que el tipo de relación entre ambas variables es una positiva moderada dentro de la escala Rho de Spearman.

Asimismo, se identificó que existe una relación positiva baja entre la calidad de atención con la dimensión lealtad de la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019. Ello debido a que lograr la lealtad de los clientes no depende únicamente de un aspecto, sino de diversas consideraciones por parte de los consumidores, es decir, si bien la calidad de la atención influye en la lealtad de un cliente, no la determina por sí sola.

Por otro lado, se verificó una relación positiva entre la variable Calidad de Atención y la dimensión Calidad de Servicio de la Fidelización del Cliente, debido a que la consideración de la calidad de servicio se ve influida por la calidad de atención que brindan los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto.

Finalmente, se identificó una relación positiva entre la calidad de atención con la dimensión satisfacción de la fidelización del cliente, puesto que las actividades de

la empresa relacionadas con la calidad de atención repercuten incidentemente en la satisfacción de los clientes, es decir en la comodidad que sientes éstos con los servicios que la empresa ofrece hacia los clientes.

## REFERENCIAS

- Alet, I. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables*. Barcelona : Ed. Gestion 2000.
- Armas Danae, S. (2017). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo*. Universidad Cesar Vallejo - Trujillo.
- Bastos Boubeta, A. I. (2016). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España.
- Bastos Boubeta, I. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Editorial Ideas Propias.
- Benito Carrillo, A. (2016). *Marketing Deportivo: Cómo Retener Clientes en 2017*.
- Castro López, R. (2015). *Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa Coopccp, en la ciudad de Quito período 2015-2019*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Condor y Durand. (2017). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del Gimnasio IRON GYM Huancayo-2013*. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo.
- Crece Negocios, P. (2014). *La fidelización de clientes*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>.
- Escobar Huerto, k. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017*. Universidad de Huanuco. Huanuco.
- García Valcarcel, I. (2003). *CRM, Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: FUND. CONFEMETAL.
- García, R. (2005). *Desarrollo e Implementación de un Sistema de Captación y Fidelización de Clientes en Entorno Web*. Universidad de Comillas. Madrid.
- Hartman, P., V. Apaolaza Ibáñez y F. J. Forcada Sainz. (2002). "El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*.

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. . (2014). *Metodología de la investigación*. Nueva York: McGraw-Hill Education. pp.93,152-154.
- Larrea, P. (1991). Calidad de Servicio. Del marketing a la estrategia. *Diaz de Santos. Madrid*, Pag.77.
- Martínez Muñoz, L. (2007). Consideraciones Teóricas sobre la Atención. *Universidad de la Habana*.
- Meza. (2012). *Propuesta de estrategia de marketing Comunidad de Marca (Branded Communities) para lograr la fidelización de las clientes del gimnasio BODYTECH del Distrito de Trujillo*. Trujillo.
- Morante y Gonzales. (2017). *Factores sociales de decisión de compra y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa Peltroche Gym & Fitness Cusco* . Cusco.
- Osorio. (2018). *Marketing Mix y Fidelización de Clientes en el Gimnasio Bodytech del distrito de Independencia, 2017*. Lima.
- Peralta Maniviesa, X. (2014). Tipos de atención al cliente. *Recuperado de <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/451-tipos-de-atencion-al-cliente>*.
- Rodríguez. (2017). *El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote*. Chimbote.
- Villanueva Rojas, W. (2016). *Administración de relaciones con los clientes para mejorar la fidelización a la empresa Sodimac Open Plaza del distrito de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.
- Zeithaml, Bitner y Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill - Quinta Edición.

## ANEXOS

### ANEXO N° 1

#### Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>PREGUNTA GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación entre la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b>  Determinar la relación que existe entre la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.</p>	<p><b>HIPÓTESIS PRINCIPAL:</b> Existe una relación positiva entre la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b>  Fidelización del Cliente</p>	<p>Alcaide (2013) enfatizan que: “Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación de lealtad, que es rentable y duradera con los clientes, basada en la calidad de servicio que se ofrece y en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción”</p>	<p>- Lealtad  - Capacidad de respuesta  - Satisfacción</p>	<p>Nivel de satisfacción con la marca  Nivel de satisfacción con los servicios  Nivel de satisfacción general de los clientes</p>



Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019

	<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICO</b></p> <p>Identificar la relación que existe entre la calidad de atención con la dimensión lealtad de la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.</p> <p>Verificar la relación que existe entre la calidad de atención con la dimensión calidad de servicio de la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.</p> <p>Identificar la relación que existe entre la calidad de atención con la dimensión satisfacción de la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.</p>	<p><b>HIPÒTESIS ESPECÌFICAS</b></p> <p>Existe una relación positiva entre la calidad de atención con la dimensión lealtad de la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.</p> <p>Existe una relación positiva entre la calidad de atención con la dimensión calidad de servicio de la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019.</p> <p>Existe una relación positiva entre la calidad de atención con la dimensión satisfacción de la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto - Cajamarca 2019</p>	<p><b>VARIABLE 2</b></p> <p>Calidad de Atención</p>	<p>El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.</li> <li>- Fiabilidad. Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.</li> <li>- Capacidad de respuesta. Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.</li> <li>- Seguridad. Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.</li> <li>- Empatía. Atención individualizada al cliente. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementos Tangibles</li> <li>- Capacidad de Respuesta</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Empatía</li> <li>- Fiabilidad</li> </ul>	<p>Nivel de percepción de los clientes</p> <p>Nivel de percepción de la rapidez con la que atienden los requerimientos</p> <p>Nivel de percepción de las condiciones de seguridad del local empresarial</p> <p>Nivel de percepción de la atención personalizada</p> <p>Nivel de percepción de la confianza en la marca</p>
--	--	--	---	--	---	--

## ANEXO N° 2

### ESCALA

**INSTRUCCIÓN:** Se solicita por favor su colaboración contestando con sinceridad cada uno de los ítems que a continuación se le presenta.

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

		1	2	3	4	5
	<b>Elementos Tangibles</b>					
1	El Gimnasio Fitness de Impacto cuenta con instalaciones de apariencia moderna					
2	Los elementos materiales (anuncios, exposiciones en revistas, banners) son visualmente atractivos					
3	La infraestructura del Gimnasio Fitness de Impacto es la adecuada para los servicios que ofrece					
4	Las instalaciones del Gimnasio Fitness de Impacto son limpias, cómodas y acogedoras					
5	Los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto tienen una apariencia correcta					
	<b>Capacidad de Respuesta</b>					
6	Cuando el cliente tiene un problema, el Gimnasio Fitness de Impacto muestra un sincero interés en solucionarlo					
7	Los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, le ofrecen un servicio rápido					
8	Los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, siempre están dispuestos a ayudarlo					
9	Los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto, nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes					
	<b>Seguridad</b>					
10	Se siente seguro estando dentro del Gimnasio Fitness de Impacto					
11	Se siente seguro dejando sus pertenencias (ropa, dinero, celular) en las instalaciones del Gimnasio Fitness de Impacto					

Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019

12	El comportamiento de los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto le transmite confianza						
13	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas como cliente						
	<b>Empatía</b>						
14	Los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto le ofrecen una atención personalizada						
15	El Gimnasio Fitness de Impacto se preocupa por sus intereses como cliente						
16	El Gimnasio Fitness de Impacto tiene horarios flexibles y adaptados a sus necesidades						
17	Los empleados del Gimnasio Fitness de Impacto comprenden las necesidades específicas de sus clientes						
	<b>Fiabilidad</b>						
18	Cuando el Gimnasio Fitness de Impacto promete realizar algo en cierto tiempo, lo hace						
19	Ud. Estuvo conforme con el servicio prestado						
20	Los servicios que solicito se efectuaron en el tiempo prometido						
21	El servicio que solicito fue atendido correctamente.						

### ANEXO N° 3

#### ESCALA

**INSTRUCCIÓN:** Se solicita por favor su colaboración contestando con sinceridad cada uno de los ítems que a continuación se le presenta.

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

		1	2	3	4	5
<b>Lealtad</b>						
1	Preferiría otro gimnasio si es más barato					
2	Elegiría nuestro gimnasio y no otro si ambos le ofrecen los mismos servicios					
3	Permanecería en nuestro gimnasio, a pesar que uno distinto le ofreciera nuevos servicios					
4	Si llega un nuevo gimnasio, usted permanecería en Fitness de Impacto					
5	Renovaría su membresía con nosotros					
6	Recomienda nuestro gimnasio a sus amigos o contactos					
7	Elije nuestros servicios por encima de otros gimnasios del mercado					
<b>Calidad de servicio</b>						
8	La atención al cliente se realiza con la rapidez con que realizan las solicitudes.					
9	El personal le brinda las explicaciones con claridad.					
10	La empresa le brinda un trato personalizado.					
11	La empresa le da respuesta oportuna a sus reclamos.					
12	Considera que los tiempos de espera en el servicio que le brindan son muy elevados.					
<b>Satisfacción</b>						
13	Los empleados lo atienden con amabilidad y cortesía.					
14	Considera que la empresa le brinda dedicación del tiempo necesario al cliente.					
15	El personal de la empresa muestra disposición por resolver sus problemas.					
16	Los gerentes o funcionarios muestran eficacia en la resolución de las gestiones.					
17	El personal de la empresa le proporciona el asesoramiento adecuado.					
18	La entidad le brinda programas de recompensa basados en cupones de descuento.					
19	Le brinda un trato preferencial dado que usted es considerado como mejor cliente de la empresa.					

#### ANEXO N° 4

### CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 1: CALIDAD DE ATENCION

[ 1] Alfa de Cronbach

Campos que contienen las clasificaciones por categorías:

ITEM 1  
ITEM 2  
ITEM 3  
ITEM 4  
ITEM 5  
ITEM 6  
ITEM 7  
ITEM 8  
ITEM 9  
ITEM 10  
ITEM 11  
ITEM 12  
ITEM 13  
ITEM 14  
ITEM 15  
ITEM 16  
ITEM 17  
ITEM 18  
ITEM 19  
ITEM 20  
ITEM 21

Número de items: 21  
Número de observaciones: 10

Alfa de Cronbach: 0.720

Item eliminado	Alfa de Cronbach
-----	-----
1	0.7243
2	0.7209
3	0.7209
4	0.7209
5	0.8164
6	0.7991
7	0.7431
8	0.7197
9	0.7191
10	0.7228
11	0.7164
12	0.7212
13	0.7164
14	0.7216
15	0.7104
16	0.7307
17	0.7416
18	0.7104
19	0.7307
20	0.7416
21	0.7704

## ANEXO N° 5

### CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO 2: FIDELIZACION DEL CLIENTE

Número de items: 19  
Número de observaciones: 10

Alfa de Cronbach: 0.842


Estadísticas de total de elemento

1. Media de escala si el elemento se ha suprimido
2. Varianza de escala si el elemento se ha suprimido
3. Correlación total de elementos corregida
4. Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
P1	42.40	102.711	-.103	.873
P2	43.20	89.956	.404	.837
P3	42.70	106.456	-.218	.876
P4	43.80	93.067	.865	.827
P5	43.70	92.233	.679	.828
P6	43.70	87.122	.678	.822
P7	43.40	92.267	.598	.829
P8	42.90	87.878	.868	.818
P9	43.10	97.433	.708	.836
P10	42.80	93.067	.865	.827
P11	43.10	100.989	.136	.843
P12	42.90	96.100	.198	.846
P13	42.20	86.400	.556	.828
P14	42.20	91.067	.656	.827
P15	42.30	88.233	.788	.820
P16	42.20	85.289	.799	.816
P17	42.30	88.233	.788	.820
P18	42.80	87.956	.573	.827
P19	41.90	87.433	.412	.839

Relación de la calidad de atención con la fidelización del cliente del Gimnasio Fitness de Impacto, Cajamarca durante el año 2019

### ANEXO N° 6



**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Ig. Paulo Cejaron Iglesias  
 1.2. Especialidad: Administración de empresas y mkt.  
 1.3. Cargo actual: Docente T.P.  
 1.4. Grado académico: Magister  
 1.5. Institución: UPN  
 1.6. Tipo de instrumento: ENCUESTA  
 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 23/11/19

II. TABLA DE VALDRACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALDRACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	✓					
2	Formulado con lenguaje apropiado	✓					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓					
5	Suficiencia para medir la variable		✓				
6	Facilita la interpretación del instrumento	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	✓		✓			
8	Expresado en hechos perceptibles	✓					
9	Tiene secuencia lógica	✓					
10	Basado en aspectos teóricos	✓					
Total		40	8				

48/50


Coefficiente de valoración porcentual: c = \_\_\_\_\_

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

  
 Nombre y Apellido: Paulo Cejaron Iglesias  
 Firma del Experto

### ANEXO N° 7

**FICHA PARA VALORACION DEL INSTRUMENTO**

I. REFERENCIA

1.1. Experto: Mr. Paulo Cáceres Iglesias

1.2. Especialidad: Administración y Mkt.

1.3. Cargo actual: Docente F.P.

1.4. Grado académico: Magister

1.5. Institución: UPN

1.6. Tipo de instrumento: Encuesta

1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 27-11-18

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	✓					
2	Formulado con lenguaje apropiado	✓					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓					
5	Suficiencia para medir la variable			✓			
6	Facilita la interpretación del instrumento	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología			✓			
8	Expresado en hechos perceptibles	✓					
9	Tiene secuencia lógica	✓					
10	Basado en aspectos teóricos	✓					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = \frac{47}{50}$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

Nombre y Apellido: Paulo Cáceres Iglesias

Firma del Experto: 



### ANEXO N° 8



#### FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

- I. REFERENCIA
- 1.1. Experto: Mp Maica del Pilar Murodo (puro)
- 1.2. Especialidad: Marketing y Ventas.
- 1.3. Cargo actual: DTC.
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: UPN
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuestario de Calidad de atención
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 26/11/18

#### II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual: c = 100/

#### III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Introducción

.....

.....

.....



Nombre y Apellido  
Firma del Experto

ANEXO N° 9



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

- I. REFERENCIA
- 1.1. Experto: *Mp. María del Pilar Miranda Quena.*
- 1.2. Especialidad: *Marketing y Ventas.*
- 1.3. Cargo actual: *DTC.*
- 1.4. Grado académico: *Maestría*
- 1.5. Institución: *UPN*
- 1.6. Tipo de Instrumento: *Cuestionario de fidelización de cliente*
- 1.7. Lugar y fecha: *Cajamarca 25/11/18*

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	50					

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = 100$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....



.....

Nombre y Apellido

Firma del Experto

ANEXO N° 10



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

- I. REFERENCIA
- 1.1. Experto: Desana Villagosa Pariz
- 1.2. Especialidad: Asesoría Empresarial y Marketing
- 1.3. Cargo actual: Docente
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: UPN
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: 24/11/2018

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Presencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: c = -----

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....



Nombre y Apellido  
Firma del Experto

### ANEXO N°11



#### FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

- I. REFERENCIA
- 1.1. Experto: Susana Vilhena Pizar
- 1.2. Especialidad: Business Empiricism and Marketing
- 1.3. Cargo actual: Docente
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: UPN
- 1.6. Tipo de instrumento: Customer
- 1.7. Lugar y fecha: 23/11/2018

#### II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Partinencia de indicadores	X					
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: 0 = -----

#### III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

-----

-----

-----



Nombre y Apellido  
Firma del Experto