

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“LA INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DE  
LOS CLIENTES EN LA NOTORIEDAD DE  
MARCA APLICADO A LA INDUSTRIA DE LOS  
GIMNASIOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN  
EL AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autora:**

Wendy Patricia Urquiza Leon

**Asesor:**

Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo

Trujillo – Perú

2022



### JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Francisco Jesús Paredes León</b>	<b>42374014</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>María Soledad Rodríguez Castillo</b>	<b>18107224</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Jocelyn Ruth Infante Linares</b>	<b>18136826</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI



## DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo cariño a mi hermano Mikey Urquiza León, por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para mi futuro, por creer en mi capacidad, por haber depositado toda su confianza en mí, para así poder cumplir cada una de mis metas.



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía, por darme perseverancia, entendimiento y dedicación, sabía que la vida universitaria no sería nada fácil, pero Dios me dio la fortaleza suficiente para superar todos los retos a lo largo de estos cinco años.

Agradezco a mi madre que siempre estuvo allí, brindándome su apoyo incondicional, enseñándome que debo ser mejor persona y que si me lo propongo, puedo alcanzar todos mis objetivos.

Agradezco a mis hermanos, por brindarme ese apoyo emocional, gracias por las enseñanzas, por los mensajes de aliento y su excelente manera de instruirme para afrontar las verdades de esta vida.

Agradezco a la Universidad Privada del Norte, por haberme dado los mejores cinco años de mi vida, así como también a los docentes que se esforzaron en impartir todos sus conocimientos para ser una buena persona y una buena profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS.....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>10</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>13</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>14</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>15</b>
<b>CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>16</b>
1.1. Realidad problemática .....	16
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Justificación.....	17
1.4. Limitaciones .....	18
1.5. Objetivos .....	18
1.5.1. <i>Objetivo general</i> .....	18
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	18
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
2.1. Antecedentes .....	19
2.2.1. Internacionales.....	19
2.2.2. Nacionales .....	21
2.2. Bases Teóricas .....	23
2.2.1. Satisfacción de los clientes .....	23
2.2.3. Hipótesis .....	39
<b>CAPITULO III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>40</b>
3.1. Operacionalización de variables .....	40
3.2. Diseño de investigación .....	44
3.3. Unidad de estudio .....	44
3.4. Población.....	44
3.5. Muestra.....	44
3.6. Técnicas .....	44
3.7. Instrumentos.....	44
3.8. Procedimiento de análisis de datos.....	45
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS.....</b>	<b>46</b>



<b>CAPITULO V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>106</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>108</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>109</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>113</b>
<i>Anexo: 01 – Matriz de consistencia .....</i>	<i>113</i>
<i>Anexo: 02- Encuesta.....</i>	<i>115</i>
<i>Anexo: 03 - Validación de encuestas por docentes.....</i>	<i>120</i>
<i>Anexo: 04 – Constancia de validación del instrumento y base de datos de prueba piloto</i>	<i>125</i>
<i>Anexo: 05 - Base de datos de muestreo.....</i>	<i>131</i>
<i>Anexo: 06 – Crear contenido de valor basado en las últimas tendencias y desafíos del sector         de los gimnasios .....</i>	<i>163</i>
<i>Anexo: 07 – Identificar a los influencers y los negocios con los que se pueden asociar.</i>	<i>164</i>
<i>Anexo: 08 – Crear trivias por redes sociales .....</i>	<i>165</i>
<i>Anexo: 09 – Mejorar la percepción sobre el valor de marca de un gimnasio de la ciudad de         Trujillo .....</i>	<i>166</i>
<i>Anexo: 10 – Mejorar la percepción del servicio de los clientes de los gimnasios en la ciudad         de Trujillo. ....</i>	<i>167</i>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro N° 01:</b> Distribución del nivel de satisfacción de los clientes en la industria de los gimnasios .....	46
<b>Cuadro N° 02:</b> Distribución del nivel de satisfacción de los clientes (Dimensión calidad percibida) de los clientes en la industria de los gimnasios .....	47
<b>Cuadro N° 03:</b> Distribución del Nivel de Satisfacción de los clientes (Dimensión expectativas) en la industrial de los gimnasios .....	48
<b>Cuadro N° 04:</b> Distribución del nivel de satisfacción de los clientes (Dimensión valor percibido) en la industria de los gimnasios .....	49
<b>Cuadro N° 05:</b> Distribución del nivel de satisfacción de los clientes (Dimensión confianza) en la industria de los gimnasios.....	50
<b>Cuadro N° 06:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: ¿Alguna vez ha ido a un gimnasio?.....	51
<b>Cuadro N° 07:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Permanencia en un gimnasio.....	52
<b>Cuadro N° 08:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Los entrenadores del gimnasio conocen los intereses y necesidades de sus clientes.....	53
<b>Cuadro N° 09:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según la pregunta: El personal del gimnasio ha solucionado satisfactoriamente mis quejas .....	54
<b>Cuadro N° 10:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Está/ estuvo satisfecho con el trato del personal .....	55
<b>Cuadro N° 11:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: En el gimnasio que asiste se le da el servicio que usted espera. ....	56
<b>Cuadro N° 12:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: volvería a ser ese gimnasio su primera opción.....	57
<b>Cuadro N° 13:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Si el servicio que recibí no superó mis expectativas lo doy a saber con un responsable. ....	58
<b>Cuadro N° 14:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este gimnasio.....	59
<b>Cuadro N° 15:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Si un amigo tiene una experiencia insatisfactoria en ese gimnasio, dejaría de asistir.....	60
<b>Cuadro N° 16:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Considera que los comentarios del gimnasio son influyentes para su elección.....	61
<b>Cuadro N° 17:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Considera que el prestigio del gimnasio influye para su elección .....	62
<b>Cuadro N° 18:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según escala del 1 al 5, que atributos considera más importante.....	63
<b>Cuadro N° 19:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: El servicio que se ofrece en este gimnasio se adapta a sus necesidades como cliente.....	64

<b>Cuadro N° 20:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>El personal de este gimnasio es claro en las instrucciones y uso de equipos.....</i>	65
<b>Cuadro N° 21:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>El personal de este gimnasio posee los conocimientos acerca de los servicios prestados .....</i>	66
<b>Cuadro N° 22:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>En cuanto a los equipos y materiales considero que son de buena calidad.....</i>	67
<b>Cuadro N° 23:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Ha tenido problemas o inconveniente con los servicios prestados por el gimnasio.....</i>	68
<b>Cuadro N° 24:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>¿Solucionaron satisfactoriamente su problema?.....</i>	69
<b>Cuadro N° 25:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Si otro gimnasio me ofrece los mismos servicios, cambiaría de local .....</i>	70
<b>Cuadro N° 26:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Al acudir a ese gimnasio sé que no tendré problemas como: hurtos, robos, pérdidas de objetos, otros .....</i>	71
<b>Cuadro N° 27:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Ese gimnasio se preocupa por mí.....</i>	72
<b>Cuadro N° 28:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Usted recomendaría ese gimnasio a otras personas .....</i>	73
<b>Cuadro N° 29:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Ese gimnasio es innovador y con visión al futuro (en cuanto a las instalaciones y equipos) ...</i>	74
<b>Cuadro N° 30:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>considero ese gimnasio como ideal.....</i>	75
<b>Cuadro N° 31:</b> Distribución del Nivel de Notoriedad de marca de los clientes en la industria de los gimnasios .....	76
<b>Cuadro N° 32:</b> Distribución del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión de experiencias personales) de los clientes en la industria de los gimnasios .....	77
<b>Cuadro N° 33:</b> Distribución del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión de comunicación de la empresa) de los clientes en la industria de los gimnasios.....	78
<b>Cuadro N° 34:</b> Distribución del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión de perspectivas de terceros) de los clientes en la industria de los gimnasios.....	79
<b>Cuadro N° 35:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>el precio de este gimnasio en comparación con otros, me es atractivo. ....</i>	80
<b>Cuadro N° 36:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>el precio es equivalente al servicio y beneficios que recibí. ....</i>	81
<b>Cuadro N° 37:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>considero que las instalaciones del gimnasio es la adecuada .....</i>	82
<b>Cuadro N° 38:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Los equipos y materiales de un gimnasio son modernos .....</i>	83
<b>Cuadro N° 39:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Si otro gimnasio tiene equipos más innovadores, cambiaría de local .....</i>	84



<b>Cuadro N° 40:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Al momentode elegir un gimnasio, me dejo influenciar por la publicidad. ....</i>	85
<b>Cuadro N° 41:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Cuando reviso mis redes sociales, me suele aparecer publicidad de algún gimnasio. ....</i>	86
<b>Cuadro N° 42:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Considero que si un gimnasio utiliza como herramienta de comunicación la publicidad es bueno .....</i>	87
<b>Cuadro N° 43:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>El gimnasio que usted asiste organiza algún tipo de actividades en donde involucre su participación .....</i>	88
<b>Cuadro N° 44:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Considera importante que un gimnasio organice eventos.....</i>	89
<b>Cuadro N° 45:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Antes de elegir un gimnasio me guío de las redes sociales.....</i>	90
<b>Cuadro N° 46:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Considero que si un gimnasio tiene redes sociales es buena.....</i>	91
<b>Cuadro N° 47:</b> Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: <i>Suelo expresar mi satisfacción o insatisfacción por las redes sociales.....</i>	92
<b>Cuadro N° 48:</b> Diagrama de Dispersión de las variables Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca en los clientes en la industria de los gimnasios .....	93
<b>Cuadro N° 49:</b> Correlaciones .....	94
<b>Cuadro N° 50:</b> Diagrama de Dispersión de las variables Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Experiencias personales) en los clientes en la industria de los gimnasios .....	95
<b>Cuadro N° 51:</b> Correlaciones .....	96
<b>Cuadro N° 52:</b> Diagrama de Dispersión de las variables Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Comunicación de la empresa) en los clientes en la industria de los gimnasios .....	97
<b>Cuadro N° 53:</b> Correlaciones .....	98
<b>Cuadro N° 54:</b> Diagrama de Dispersión de las variables Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Perspectivas de terceros) en los clientes en la industria de los gimnasios .....	99
<b>Cuadro N° 55:</b> Correlaciones .....	100

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 01:</b> <i>Porcentaje del nivel de satisfacción de los clientes en la industria de los gimnasios</i>	46
<b>Gráfico N° 02:</b> <i>Porcentaje del Nivel de Satisfacción (Dimensión Calidad percibida) de los clientes en la industria de los gimnasios</i>	47
<b>Gráfico N° 03:</b> <i>Porcentaje del Nivel de Satisfacción (Dimensión Expectativas) de los clientes en la industria de los gimnasios</i>	48
<b>Gráfico N°04:</b> <i>Porcentaje del Nivel de Satisfacción (Dimensión Valor percibido) de los clientes en la industria de los gimnasios</i>	49
<b>Gráfico N° 05:</b> <i>Porcentaje del Nivel de Satisfacción (Dimensión Valor percibido) de los clientes en la industria de los gimnasios</i>	50
<b>Gráfico N° 06:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Alguna vez ha ido a un gimnasio</i>	51
<b>Gráfico N° 07:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Permanecía en un gimnasio</i>	52
<b>Gráfico N° 08:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Los entrenadores del gimnasio conocen los intereses y necesidades de sus clientes</i>	53
<b>Gráfico N° 09:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El personal del gimnasio ha solucionado satisfactoriamente mis quejas</i>	54
<b>Gráfico N° 10:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Está/ estuvo satisfecho con el trato del personal</i>	55
<b>Gráfico N° 11:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta En el gimnasio que asiste, se le da el servicio que usted espera</i>	56
<b>Gráfico N° 12:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Volvería a serese gimnasio mi primera opción</i>	57
<b>Gráfico N° 13:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Si el servicio que recibí no superó mis expectativas lo doy a saber con un responsable</i>	58
<b>Gráfico N° 14:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este gimnasio</i>	59
<b>Gráfico N° 15:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Si un amigo tiene una experiencia insatisfactoria en ese gimnasio, dejaría de asistir</i>	60
<b>Gráfico N° 16:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Considera que los comentarios del gimnasio son influyentes para su elección</i>	61
<b>Gráfico N° 17:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Considera que el prestigio del gimnasio es influyente para su elección</i>	62
<b>Gráfico N° 18:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta En la escala del 1 al 5 que atributos considera más importante</i>	63
<b>Gráfico N° 19:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El servicio que se ofrece en este gimnasio se adapta a sus necesidades como cliente</i>	64

<b>Gráfico N° 20:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: El personal de este gimnasio es claro en las instrucciones y uso de equipos .....</i>	65
<b>Gráfico N° 21:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El personal de este gimnasio posee los conocimientos acerca de los servicios prestados .....</i>	66
<b>Gráfico N° 22:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta En cuanto a los equipos y materiales, considero que son de buena calidad.....</i>	67
<b>Gráfico N° 23:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el gimnasio.....</i>	68
<b>Gráfico N° 24:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta ¿Solucionaron satisfactoriamente su problema?.....</i>	69
<b>Gráfico N° 25:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Si otro gimnasio me ofrece los mismos servicios, cambiaría de local .....</i>	70
<b>Gráfico N° 26:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Al acudir a ese gimnasio sé que no tendré problemas como: hurtos, robos, pérdidas de objetos, otros .....</i>	71
<b>Gráfico N° 27:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Ese gimnasio se preocupa por mí.....</i>	72
<b>Gráfico N° 28:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Usted recomendaría este gimnasio a otras personas .....</i>	73
<b>Gráfico N° 29:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Ese gimnasio es innovador y con visión de futuro (en cuanto a instalaciones y equipos) .....</i>	74
<b>Gráfico N° 30:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Considero ese gimnasio como ideal .....</i>	75
<b>Gráfico N° 31:</b> <i>Porcentaje del Nivel de Notoriedad de marca de los clientes en la industria de los gimnasios.</i>	76
<b>Gráfico N° 32:</b> <i>Porcentaje del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión de experiencias personales) de los clientes en la industria de los gimnasios .....</i>	77
<b>Gráfico N° 33:</b> <i>Porcentaje del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión Comunicación de la empresa) de los clientes en la industria de los gimnasios.....</i>	78
<b>Gráfico N° 34:</b> <i>Porcentaje del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión Perspectivas de Terceros) de los clientes en la industria de los gimnasios.....</i>	79
<b>Gráfico N° 35:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El precio de este gimnasio en comparación con otros, me es atractivo. ....</i>	80
<b>Gráfico N° 36:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El precio es equivalente al servicio y beneficios que recibí. ....</i>	81
<b>Gráfico N° 37:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta considero que las instalaciones del gimnasio es la adecuada .....</i>	82
<b>Gráfico N° 38:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Los equipos y materiales de un gimnasio son modernos .....</i>	83
<b>Gráfico N° 39:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Si otro gimnasio tiene equipos más innovadores, cambiaría de local .....</i>	84



<b>Gráfico N° 40:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta</i> <i>Al momento de elegir un gimnasio, me dejo influenciar por la publicidad.....</i>	85
<b>Gráfico N° 41:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta</i> <i>Cuando reviso mis redes sociales, me suele aparecer publicidad de algún gimnasio.....</i>	86
<b>Gráfico N° 42:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta</i> <i>Considero que si un gimnasio utiliza como herramienta de comunicación la publicidad es bueno .....</i>	87
<b>Gráfico N° 43:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta</i> <i>El gimnasio que usted asiste organiza algún tipo de actividad en donde involucre su participación .....</i>	88
<b>Gráfico N° 44:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta</i> <i>Considera importante que un gimnasio organice eventos.....</i>	89
<b>Gráfico N° 45:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta</i> <i>Antes de elegir un gimnasio me guío de las redes sociales.....</i>	90
<b>Gráfico N° 46:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta</i> <i>Considero que si un gimnasio tiene redes sociales es bueno.....</i>	91
<b>Gráfico N° 47:</b> <i>Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta</i> <i>Suelo expresar mi satisfacción o insatisfacción por las redes sociales.....</i>	92



## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 01- Definición de autores sobre valor percibido .....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla N° 02 - Matriz de la primera variable de satisfacción de los clientes .....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla N° 03 - Matriz de la segunda variable notoriedad de marca .....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla N° 04 - Cronograma de monitorear redes sociales para aumentar la notoriedad de marca.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla N°05 - Cronograma de Mejorar la percepción sobre el valor de marca.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla N°06 - Mejorar la percepción del servicio de los clientes de los gimnasios en la ciudad de Trujillo.....</i>	<i>105</i>



## RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación denominada influencia de la satisfacción de los clientes en la notoriedad de marca aplicada en la industria de los gimnasios tiene como objetivo determinar si la satisfacción de éstos influye en la notoriedad de marca de los gimnasios de la ciudad de Trujillo en el año 2020, con la finalidad de lograr una mayor satisfacción para dicho año.

La investigación es de tipo no experimental, descriptiva, además es de tipo transversal. La unidad de estudio son todas las personas que hayan asistido alguna vez a un gimnasio. La población está conformada entre 430.728 hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo entre rango de edades de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Trujillo.

Se usó la técnica de la encuesta con la finalidad de obtener información sobre la satisfacción que dichos clientes tuvieron y su repercusión en la notoriedad de marca.

El procedimiento de análisis de datos fue por medio de cuadros estadísticos que permitieron una mejor presentación de los resultados de la encuesta y obtención de las conclusiones, considerando las dos variables de investigación.

Los resultados de la primera variable indicaron que los clientes afirman que la percepción de satisfacción es regular con 58.85%, en cuanto a las dimensiones presentadas tenemos que el 29.95% de los encuestados consideran una percepción mala en cuanto al valor percibido.

Con respecto a la segunda variable notoriedad de marca solo el 25.78% de los encuestados consideran el nivel alto/positiva en cuanto a opiniones sobre gimnasios en la ciudad de Trujillo. En la cual se aprecia una evidente baja es en las experiencias personales recibiendo el 29.95% según la información de los encuestados.

Se concluyó que mediante uso de estrategias de marketing se puede aumentar la satisfacción de los clientes y esto se repercutirá en la notoriedad de marca.



## ABSTRACT

The development of this research called influence of customer satisfaction on brand awareness applied in the gym industries' aims to determine whether their satisfaction influences the brand notoriety of a gym in the city of Trujillo in the year 2020, in order to achieve greater satisfaction for that year.

The research is non-experimental, descriptive, and it is also transversal. The study unit is all people who have ever attended a gym. The population is made up of 430,728 men and women from the city of Trujillo between the ages of 20 to 50 years of age in the city of Trujillo.

The survey technique was used in order to obtain information on the satisfaction that these clients had and their repercussion on brand awareness.

The procedure of data analysis was by means of statistical tables that allowed a better presentation of the results of the survey and obtaining the conclusions, considering the two research variables.

The results of the first variable indicated that the clients affirm that the perception of satisfaction is regular with 58.85%, in terms of the presented dimensions we have that 29.95% of the respondents consider a bad perception regarding the perceived value.

With respect to the second brand notoriety variable, only 25.78% of respondents consider the high / positive level regarding opinions on gyms in the city of Trujillo. In which an evident low is appreciated is in personal experiences receiving 29.95% according to the information of the respondents.

It was concluded that the use of marketing strategies can increase customer satisfaction and this will affect brand awareness.

## CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La satisfacción es un término utilizado con frecuencia para identificar la finalidad de los intercambios comerciales. La satisfacción del cliente es una constante en las definiciones de marketing que se aportan desde finales de la década de los sesenta (Kotler, 1999).

En general, los conceptos indican que las actividades de marketing que desarrollan las empresas son un medio para favorecer a ambas partes del intercambio: empresa y consumidor. La obtención de beneficios económicos y sociales por parte de la empresa no es posible si los clientes no quedan satisfechos con la oferta, por lo que la satisfacción es un elemento clave para la notoriedad de marca de cualquier empresa.

Esta variable se convierte, por tanto, en uno de los recursos más importantes que dispone la empresa para alcanzar la competitividad y mantener el éxito a largo plazo en un entorno extremadamente competitivo como el actual y en un mercado donde las exigencias de los individuos son cada vez mayores. Los individuos que se sienten satisfechos pueden ser transmisores de su satisfacción, y ello puede ser positivo para aumentar la cartera de clientes y la imagen de la empresa.

Según Montero (2014), dentro de la multiplicidad de empresas, uno de los mercados interesantes viene a ser los gimnasios, en el siglo XXI, la actividad física comúnmente llamada de los gimnasios se ha convertido en una tendencia de gran preponderancia en el mundo, y el Perú no podía estar ajeno a ese desarrollo con un potencial muy grande, considerando que, en el año 2014, el 2% de la población peruana acude a un gimnasio. El desarrollo económico significó cambios de todo tipo. En el aspecto social, las personas han incrementado sus ingresos y ello les permite optar por nuevos productos y servicios, entre ellos acudir a un gimnasio para lograr una mejor condición física. La creciente industria del de los gimnasios en el Perú tiene importantes retos, entre ellos promover la actividad física e impulsar mejores hábitos saludables, ya que según la Encuesta Demografía Nacional y Salud Familiar 2010 el 16% de las mujeres en el Perú son obesas y el 35% tiene sobrepeso.

El estudio se localiza en la ciudad de Trujillo actualmente en crecimiento emergente y donde está iniciándose un mercado de gimnasios. En este medio hay mucha competencia en el cual se observa: Bodytech, Planet F &T, Forza Gym, Full forma, Mundo fitness, Mega fit, Up down, Mega fit, entre otros.

Se elige como objetivo de estudio a las personas que hayan asistido alguna vez a un gimnasio y tengan una experiencia, para así poder reconocer cuál es su percepción en cuanto a satisfacción y su influencia en la notoriedad de marca.

Por ello es necesario que sobre la base de estos conocimientos y haciendo uso de herramientas, surja la exigencia de determinar y analizar la problemática de muchos gimnasios, ¿qué es lo que mis clientes esperan?, ¿Será este un gimnasio ideal?, a fin de, previo conocimiento de los resultados, interpretar las percepciones de los clientes en cuánto



a su satisfacción, reconocer lo que valoran y demostrar la influencia en la notoriedad de marca de algunos gimnasios en la ciudad de Trujillo.

Por último, resulta necesario señalar que el presente trabajo servirá de orientación para futuras investigaciones, que al igual que éste buscará dirigir su accionar hacia la rentabilidad de la empresa, reconocer el grado de percepción de los clientes en cuento a su satisfacción y su implicancia en la notoriedad de marca.

## 1.2. Formulación del problema

¿En qué medida la satisfacción de los clientes influye en la notoriedad de marca en la industria de los gimnasios en la ciudad de Trujillo, en el año 2020?

## 1.3. Justificación

La presente investigación encuentra su justificación de la siguiente manera:

### **Justificación teórica:**

Según la tesis de Mejía & Manrique (2011) titulada Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios, explica que, para reconocer la satisfacción de los clientes se deben considerar cuatro dimensiones: calidad percibida, expectativas, valor percibido y confianza.

Por otro lado, Prado (2010), explica que, la notoriedad de una empresa se construye bajo tres grandes pilares que son: experiencias personales, comunicación de la empresa y perspectivas de terceros.

### **Justificación práctica:**

El tema en estudio se justifica en sentido práctico, puesto que, puede dirigir la forma de actuación en este sector para implantar una filosofía de marketing orientada a la satisfacción de los clientes. Los responsables deben ser conscientes de la importancia que tiene la percepción subjetiva de los resultados, de la experiencia en el nivel de satisfacción e insatisfacción. También deben reconocer la contribución de factores relacionados con la comparación que realizan los individuos con otros establecimientos del mismo tipo y las atribuciones sobre la estabilidad de las causas. Además de estos procesos evaluativos, las emociones positivas y negativas pueden tener repercusión en la imagen de marca y en las recomendaciones que hacen éstos.

### **Justificación académica:**

La presente investigación encuentra su justificación académica en la carrera de Administración y Marketing en los cursos de Administración, Recursos Humanos, Planeamiento estratégico, Taller de producción, Branding, Investigación cualitativa y cuantitativa.

### **Justificación valorativa:**

La presente investigación encuentra su justificación valorativa en que beneficiará a la organización, ya que, si los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado, repercutirá en la generación de marketing boca a boca, recomendaciones, redes sociales y de esta manera se generará una evidente notoriedad de marca en este sector.



#### **1.4. Limitaciones**

Al inicio de la investigación, para realizar la matriz de consistencia y de operaciones, se tuvo cómo dificultad el no encontrar tesis que contengan las dos variables aplicadas en un gimnasio, por lo que se recurrió a buscar trabajos de investigación con las mismas variables, pero aplicadas a otros rubros, ya que esto serviría de apoyo para continuar con la investigación.

Otra de las limitaciones fue al acceder a fuentes de información originales, ya que, muchos autores de tesis toman fragmentos de información de libros y/o trabajos de investigación (parafrasean), donde muchas veces no hay información relevante para el estudio, por lo que fue difícil tener acceso a ellos, pero, guiándome de los anexos, con ayuda del internet y plataformas virtuales se logró encontrar la mayoría de estudios que son de soporte para el estudio.

Otra de las limitaciones fue la carencia de estudios actuales en el Perú, sin embargo, existen estudios en otros países que fueron de ayuda para realizar el trabajo de investigación.

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar si la satisfacción de los clientes influye en la notoriedad de marca en los gimnasios en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

##### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Medir la satisfacción de los clientes de los gimnasios de la ciudad de Trujillo.
- Medir la notoriedad de marca de los gimnasios de la ciudad de Trujillo.
- Correlacionar la satisfacción de los clientes y la notoriedad de marca en los gimnasios de la ciudad de Trujillo.
- Proponer el uso de estrategias de marketing a los gimnasios de la ciudad de Trujillo con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes.

## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacionales

El artículo científico titulado Satisfacción del estudiante y calidad universitaria, medio para reconocer la satisfacción de los estudiantes en la Universidad Académica Multidisciplinaria Agronomía y Ciencias de la Universidad Autónoma (Salinas & Morales, 2007), publicado por la Universidad de Sevilla, Sevilla, España, presentó como problema ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los estudiantes con los servicios ofrecidos? El autor concluye que los factores más importantes a la hora de determinar que un estudiante esté satisfecho con la actividad docente es la actitud del profesor, que la revisión de los exámenes sea la adecuada. Asimismo, expone que, el factor más importante en la UAMAC es la condición (infraestructura y equipos) de las aulas y finalmente, para la satisfacción de los alumnos es más importante la adecuación e información que se da de los servicios que esta presta, la investigación presenta como recomendación que se debería elaborar una evaluación periódica de la satisfacción estudiantil, con el objeto de que las autoridades tanto académicas como administrativas, se retroalimenten y pongan los correctivos necesarios para continuar en la línea de atención al estudiante para lograr su satisfacción, y como consecuencia contribuir a la mejora de la calidad educativa.

El antecedente contribuye a reforzar la primera variable de la satisfacción, que al realizar evaluaciones periódicas de satisfacción las empresas mejorarán y repercutirá en la calidad percibida, como se pretende en la presente tesis.

Matos & San Martín (2012), desarrollaron un proyecto titulado Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista, publicado por Contaduría y Administración, UNAM, México, esta investigación tiene por objetivo presentar un marco teórico multidisciplinar para estudiar la influencia de la reputación y las emociones en la generación de confianza y, como resultado, conocer el grado de satisfacción de los turistas españoles que han viajado al destino turístico eco arqueológico Mundo Maya-México. Gracias al estudio realizado se pudo demostrar el poder que tiene la reputación de marca de un destino turístico para incentivar la confianza, las emociones (agrado) positivamente; esta contribución esencial se manifiesta al disminuir el problema de selección adversa en el turista cuando éste no tiene parámetros tangibles de comparación. Al mismo tiempo, la reputación se muestra esencial como señal generadora de confianza. Sin duda se observa que la buena reputación como valor histórico, adicionada e inmersa, se tornará acrecentada en la medida que los gestores de un destino turístico la incrementen con acciones positivas de señalización para el mercado, la investigación no presenta recomendaciones.

El antecedente contribuye en reforzar mis variables de estudio, en que la confianza y las emociones que sienten las personas hacia una organización se ven influidas positivamente en la satisfacción del mismo, como se pretende en la presente tesis.

El artículo científico titulado La satisfacción del cliente externo en organizaciones de los gimnasios estudio empírico en centros de la comunidad de Madrid (Celestino & Biencinto, 2012) publicado por European Journal of Human Movement, Madrid, España, el objetivo de su investigación es presentar el cuestionario servperf de Cronin y Taylor (1992) como instrumento adecuado para determinar la satisfacción de los clientes externos en organizaciones de los gimnasios. En la investigación se muestra una encuesta en cuatro centros en la Comunidad de Madrid, todos ellos dependientes de la misma organización empresarial, situados en diferentes municipios, y con diferentes ambientes sociales. El cuestionario se realizó a 584 alumnos de clases colectivas del de los gimnasios. Para determinar la fiabilidad se ha calculado el alfa de Cronbach con un valor de 0,961. El autor concluye que existe una correlación positiva entre el valor de las dimensiones y el valor de la satisfacción, la investigación no presentó recomendaciones.

El antecedente contribuye a reforzar que con la aplicación de una encuesta se pone en conocimiento la percepción de los clientes en cuanto a las organizaciones de los gimnasios.

El artículo científico titulado El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de los gimnasios (Baena, García, Bernal, Lara, & Gálvez, 2016), publicado por Journal of Sport Psychology, Barcelona, España, el objetivo de esta investigación es explorar las diferencias existentes entre la relación de ambas variables. La muestra se compuso de 552 usuarios de un centro de los gimnasios entre hombres y mujeres. El instrumento fue un cuestionario destinado a clientes de centros de los gimnasios, el cual tuvo una confiabilidad de 0.92 y 0.90. El autor concluye que la satisfacción del cliente mostró ser dependiente del valor percibido, estos resultados suscitan a la reflexión por parte de los gestores de las instalaciones deportivas sobre el mejoramiento de su atención y la incorporación de actividades virtuales a los servicios deportivos.

El antecedente contribuye a reforzar que el valor percibido influye en la satisfacción de los clientes, lo que se quiere demostrar en la presente investigación.

### 2.2.2. Nacionales

El artículo científico titulado Programa de satisfacción al cliente en la calidad del servicio del instituto británico – 2014 (Briones, 2014), publicado por la Universidad Nacional La Molina, Arequipa, Perú, presentó como problema ¿De qué manera el programa de satisfacción al cliente optimizará la calidad del servicio del Instituto Británico – 2014? En la investigación se demuestra un programa estructurado en donde se trabajan factores como: precio, calidad, percepción. La autora concluye que establecer y mantener ciertos estándares de calidad en la atención, contribuyen positivamente el nivel de satisfacción de los clientes y éste debe ser medido periódicamente para proponer actividades de mejora y evaluar puntos críticos, la presente investigación no tiene recomendaciones.

El antecedente contribuye a reforzar que la satisfacción al cliente debe ser medido periódicamente, puesto que esto repercute en la notoriedad de la marca y calidad de servicio, como se pretende en la presente tesis.

El artículo científico titulado Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana 2014 (Orellana, 2015), publicado por la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú, presentó como problema ¿Cuál es la relación entre la gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana con la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana? En la investigación se pone de manifiesto indicadores como: recordación inmediata y reconocimiento de marca. La autora concluye que la calidad percibida es un indicador cognitivo pero tiene un gran componente afectivo que influye significativamente sobre la simpatía o preferencia de una marca, es pertinente precisar que la simpatía-preferencia no sólo es afectada por la publicidad y la gestión de marcas de una marca (universidad), sino que también es influida por las referencias que brindan otras personas y por la experiencia personal de consumo del servicio educativo de las universidades, la presente investigación no tiene recomendaciones.

El antecedente contribuye a reforzar que el gusto y la preferencia de marca son influenciadas por las referencias que brindan otras personas y por la percepción personal, como se pretende en la presente tesis.



El artículo titulado Identidad, imagen, reputación: un trípode crucial para la empresa (Urrego, 2017), publicado en el blog de Comunicaciones de la UPN, Perú. El presente artículo surge tras la problemática en la que se vio envuelta la marca de leche Pura Vida.

En el artículo se expone que la identidad de una empresa o una marca refleja la forma en que quiere ser percibida, la identidad como tal es una construcción que se desarrolla de manera razonada y estratégica para poder diferenciarse de los demás. La reputación de una empresa o marca es el resultado de su comportamiento, está formada por los juicios de valor que hacen sobre la misma sus grupos de interés. El artículo concluye en que la relación con el consumidor cambió hace mucho, hoy las marcas dialogan con su público, los escuchan, entablan relaciones. El público está mejor informado, existe en los mercados variedad de productos para elegir, las fronteras han caído en términos de información. Todos como consumidores tenemos derechos y las marcas deberes, pero es especialmente necesario recordar que el consumidor es la razón de ser de una marca.

El antecedente contribuye a reforzar que los consumidores tienen el poder suficiente en la notoriedad de una marca sobre otra y que la reputación de una empresa está formada por los juicios y valor que se aporte, como se pretende mostrar en la tesis.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. Satisfacción de los clientes

#### 2.2.1.1. Conceptos

A medida que han ido desarrollándose estudios al respecto de la satisfacción, el concepto ha sufrido diversas modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo. En los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se habían realizado y publicado más de 500 de estos estudios en esta área (Hunt, Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 1982), y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer, sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto (Peterson & Wilson, 1992) en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente que ponía estimaba en unos 15000 artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos veinte años.

El estudio de la satisfacción del consumidor tiene su origen en la cultura americana, y es a finales de la década de los sesenta cuando se empieza a apreciar en las investigaciones sobre comportamiento del consumidor y a evidenciarse la creciente preocupación por conocer este tema.

El Índice de satisfacción del cliente elaborado por el Ministerio de Agricultura de EE.UU. (Pfaff, 1972) es uno de los primeros estudios que aporta información práctica de los niveles de satisfacción de los individuos y, concretamente, de las valoraciones que hacen de las acciones de los políticos.

Desde los orígenes del Marketing, la satisfacción del consumidor siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios, ya que supone el punto de partida para la fidelización de los clientes (Johnston, 2001).

Debido a los numerosos enfoques desde los que se ha tratado la satisfacción y a las numerosas definiciones distintas que ha recibido este concepto, considero importante realizar una breve reseña de las definiciones que ha recibido está a lo largo del tiempo ordenándolas cronológicamente, lo que realizamos a continuación:

- Howard & Sheth, (1969): estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.
- Hunt, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction (1977): Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.
- Oliver R, (1981): estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.

- Swan, Frederick, y Carroll (1981): juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.
- Churchill & Surprenant, (1982): respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.
- Westbrook & Reilly, (1983): respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo.
- Cadotte, Woodruff, & Jenkins, (1987): sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.
- Tse & Wilton, (1988): respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico.
- Westbrook & Oliver, (1991): juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica.
- Bachelet, (1992) consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.
- Mano & Oliver, (1993): Respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido.
- Zeithaml, Berry, & Parasuraman, (1993) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.
- Halstead, Hartman, & Schmidt, (1994): respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.



- Oliva, Oliver, & Bearden, (1995) sugirieron que la satisfacción es una función del desempeño con relación a las expectativas del consumidor.
- Jones & Sasser, (1995) definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son: aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio, servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor, un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia y la personalización del producto o servicio.
- Omstrom & Iacobucci, (1995) realizaron un análisis de un número elevado de definiciones de otros investigadores y distinguieron entre el concepto de valor para el cliente y la satisfacción del cliente. Afirmaron que la satisfacción del cliente se juzgaba mejor tras una compra, estaba basada en la experiencia y tenía en cuenta las cualidades y beneficios, así como los costos y esfuerzos requeridos para realizarla compra.
- Hill (1996) define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas.
- Gerson (1996) sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”.
- Oliver (1996): juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.

Por último, es importante mencionar por separado la propuesta de Johnson y Fornell (1991) que consiste en un modelo donde la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio.

Exponen que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo.

Este modelo de Johnson y Fornell tiene una gran importancia en la actualidad, ya que el Índice de la Satisfacción del Cliente Americana (American Customer Satisfaction Index: ACSI) se realiza empleando una revisión de este modelo. El modelo ACSI se basa en las relaciones entre características tales como la calidad percibida, el valor percibido, la tolerancia respecto al precio, la posibilidad de recompra y la recomendación del servicio y/o producto a otros que son evaluadas por los clientes.

### 2.2.1.2. Naturaleza de la satisfacción de los clientes

Para poder realizar la medición de la satisfacción del cliente es necesario poder determinar con anterioridad la naturaleza misma de la satisfacción del cliente, es decir, los factores que componen esta satisfacción, así como su importancia relativa.

a) **Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente:** se han producido distintos enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción del cliente, para ello, vamos a mencionar cinco teorías, según autores, tenemos:

- **Teoría de la Equidad:** de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brookes, 1995).

La teoría de equidad, es cuando el individuo está conforme con lo recibido, existe un equilibrio entre lo que dio y lo que recibió.

- **Teoría de la Atribución Causal:** explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte (Brookes, 1995).

Esta teoría se refiere a que influyen elementos externos e internos para que se pueda definir la percepción de la satisfacción o insatisfacción en una compra.

- **Teoría del Desempeño o Resultado:** propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brookes, 1995).

En este punto lo que hacen los individuos es comparar si el precio y/o valor percibido tiene relación con la calidad del producto, a la vez comparar si el producto tiene los atributos suficientes para cumplir las expectativas.

- **Teoría de las Expectativas:** sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una

disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Liljander & Strandvik, 1997).

Esta teoría explica que los individuos tienen una noción de ciertos productos antes de la compra, comparar características similares entre productos y nace la disconformidad positiva que se refiere si el producto es mejor de lo que se esperaba y la disconformidad negativa, cuando el producto no es como lo esperaba.

- **Teoría de la elección del consumidor:** esta teoría explica que una de las características principales de los consumidores es el poder adquisitivo (capital disponible) para comprar productos y servicios, sin embargo, este poder es limitado, por lo que, en el proceso de compra los consumidores adquieren productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible. En esta teoría aparecen como aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir un u otro producto o servicio los precios, el atractivo y la calidad de éstos entre otros. Dichos conceptos son los que a prioridad deberían considerarse para el modelado de la satisfacción del cliente (Liljander & Strandvik, 1997).
- De forma adicional, cuando los consumidores toman una decisión siempre se enfrentan a un dilema, deben sacrificar algo para obtener otra cosa, es decir, cuando compran una cantidad mayor de un bien, pueden comprar menos de otros bienes y cuando gastan la mayor parte de sus recursos, tienen menos posibilidad de ahorro, con lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro.

### 2.2.1.3. Dimensiones de la satisfacción de los clientes

Según Mejía (2011), en su tesis Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios, explica que para reconocer la satisfacción de los clientes se deben considerar cuatro dimensiones: calidad percibida, expectativas, valor percibido y confianza.

- **Calidad percibida:** el concepto de calidad se entiende como el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes, y en consecuencia, hacen satisfactorio al producto” (Jurán, 1990). Asimismo, (Claver & Tari, 1999) expresan que la calidad significa satisfacer los deseos del cliente, es decir, elaborar bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan

las necesidades y expectativas de los clientes. A pesar de que todas las definiciones de calidad son útiles y dinámicas, hay que destacar el importante papel que en la actualidad desempeña el juicio del consumidor (Fuentes, 2012).

El juicio del consumidor es un factor determinante para identificar si un producto es de calidad o no, ya que ellos son los que definen si un producto les satisface y cumple sus expectativas. En términos generales se pueden distinguir dos conceptos de calidad: la calidad objetiva y la calidad percibida. La primera se corresponde con la calidad real de los productos, que se puede medir y comparar desde un punto de vista técnico. Sin embargo; muchas veces el consumidor no tiene la capacidad para juzgar la calidad objetiva, por lo que es la calidad percibida la que actúa como variable de decisión en la selección de una marca concreta. Según Zeithaml (1988) la calidad percibida es la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto. Dicha opinión se configura, según Cruz & Múgica (1993), a partir de tres tipos de factores: a) los atributos intrínsecos del producto o calidad objetiva; b) los atributos extrínsecos, como la marca, el envase o la imagen transmitida por la publicidad, a los que el consumidor asocia una determinada calidad y c) el precio, un atributo extrínseco que debe considerarse separadamente por su especial influencia en la calidad percibida.

Según la definición de los autores explican que, muchas veces los clientes y/o consumidores confunden los términos entre la calidad objetiva (lo que es) y la calidad percibida (lo que creen que es), es por ellos que se dejan influenciar por este último factor para la decisión definitiva entre una marca u otra.

Así, (Brunso, Bredahl, & Scholdderer, 2005) descomponen la calidad en objetiva y subjetiva. La calidad objetiva se refiere a la naturaleza técnica, medible y verificable de los productos, los procesos y los controles de calidad; mientras que la calidad subjetiva hace mención a los juicios de valor o percepciones de la calidad por parte del consumidor. Cabe destacar que los juicios de valor o las percepciones de los consumidores se modifican a la largo del tiempo como resultado de la información añadida, del incremento de la competencia en una categoría de producto y de los cambios en las expectativas de los consumidores (Zeithaml, 1988).

La calidad subjetiva se construye, ya que los consumidores van cambiando de gustos y preferencias, se vuelven más exigentes, esperan más de los productos y/o servicios, están más informados

y existe en el mercado un sinnúmero de marcas por las que pueden optar para que así puedan satisfacer sus altas expectativas.

#### I. **Expectativas:**

Uno de los primeros psicólogos preocupados por conocer el origen y la naturaleza de las expectativas es (Tolman, 1932), define este concepto como creencias acerca de situaciones o resultados futuros que pueden ser refuerzos positivos o negativos para el aprendizaje del individuo.

Entonces, las expectativas, son las creencias que se tiene de algo, que será repercutido como una consecuencia, puede ser tanto negativas o positivas, pero dejará una enseñanza al individuo.

En el área del comportamiento del consumidor, algunos autores también definen esta variable como creencias sobre atributos específicos del producto que se darán en el futuro (Olson y Dover, 1979; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996), señalando que dicho futuro se refiere al performance que va a tener un determinado producto en algún momento del tiempo (Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996). Por otro lado, otras definiciones entienden que las expectativas son simplemente una valoración que realiza el consumidor de lo que ocurrirá después de una experiencia de compra (Day, 1975; Swan y Tawick, 1979). También se pueden encontrar otros autores que consideran que las expectativas son la percepción del individuo de la probabilidad de que el producto ofrezca unos resultados determinados (Bearden y Teel, 1983; Westbrook y Reilly, 1983; Westbrook, 1987).

Desde este punto de vista, las expectativas se definen con una estimación pre-compra acerca de los beneficios deseados del producto.

#### II. **Valor percibido:**

Kotler (1991) establece que valor es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar, por consiguiente, el valor está determinado en función de dos variables.

Esto lleva a que el precio de venta de los productos juegue un rol más importante, porque aumenta la decisión de compra por precio, y, además, el precio no sólo representa el costo del producto para el consumidor, sino que también se crea en un indicador más de la imagen del producto. De ahí la necesidad de las empresas de cuidar permanentemente la política de precios y la relación calidad-precio. Sometidos a un torrente constante de ofertas, promociones y expuestos a una variedad creciente de medios, el consumidor varía permanentemente su percepción de la escala de valores, de lo que se

percibe como caro y lo que percibe como barato. (Hernández, 2012).

A continuación, definiciones de diversos autores:

**Tabla N° 01 - Definición de autores sobre valor percibido**

AÑO	AUTORES	DEFINICIÓN
1984	Schechler	Valor percibido relacionado con el menor precio.
1984	Zeithmal	El valor percibido es el valor del producto basado en el precio.
1985	Thaler	Resultado de la comparación entre varias estructuras de precio.
1987	Corfman	Depende de la utilidad de un producto y de la inversión que se necesita para adquirirlo.
1992	Monroe	Suma ponderada del valor de adquisición y de transacción.
1998	Grewal et. Al.	Valor de adquisición y valor e transacción.
2001	Kothandaraman y Wilson	Valor es la relación entre la oferta de una firma de mercado y su precio considerado por el consumidor contra la oferta y precios del competidor.
2006	Oliva	Precio hipotético para la oferta de un suministrador que para un cliente en particular podría ser el umbral económico de la rentabilidad, relativo a la mejor alternativa disponible para él.

Fuente: Valor percibido por el consumidor

Elaboración propia

### III. Confianza:

Anónimo, El Comercial.net (2017), explica que, la confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas.

En efecto, la confianza se construye en la experiencia, en la credibilidad de la marca, en cumplir con todo lo prometido y sobre todo brindar la seguridad suficiente para que los clientes vuelvan a hacer otra compra.

Con ciertos productos serán necesario varias compras e interacciones con el cliente para ganarse su confianza. Sin embargo, con otros productos o servicios que sean importantes para el comprador, su precio de venta sea elevado o su vida útil sea larga, será necesario ganarse la confianza del cliente para vendérselos (Ortega, 2017).

Muchas veces se necesita que los clientes realicen varias compras para ganar su confianza, sin embargo, esto puede variar dependiendo del grado de importancia que los clientes le tengan al producto.

Asimismo, explican que, para ganarnos la confianza del cliente debemos desarrollar los siguientes elementos:

- ✓ **La credibilidad es el factor que implica la aceptación de afirmaciones como verdades.** Es el elemento principal para inspirar confianza. Cabe resaltar que muchas empresas sobre todo en la industria de los gimnasios, se ofrece al cliente maquinaria y equipos modernos cuando la realidad es otra, y esto hace perder credibilidad en los socios.
- ✓ **La imagen de nuestra empresa y de nuestras marcas que el cliente tiene en su mente.** Esta imagen se compone de percepciones subjetivas fruto de las distintas características del producto, el diseño, el precio, la publicidad, el boca a boca y las experiencias pasadas. Para crear una imagen positiva es necesario desarrollar una estrategia de comunicación efectiva. Es muy importante que la empresa tenga buena imagen ya que esto repercute en la experiencia que tengan los clientes de la organización, por ello las empresas deben de trabajar en la constante comunicación con los clientes para reconocer todo lo que se está haciendo bien y todo lo que está por mejorar.
- ✓ **La fiabilidad de nuestros productos.** A medida que el usuario usa nuestros productos y puede comprobar que éstos cumplen con sus expectativas, nos vamos ganando su confianza. Si el cliente aún no ha probado nuestros productos, las recomendaciones positivas de

otros compradores, así como las demostraciones del producto contribuyen a que compruebe la fiabilidad de éste.

- ✓ **La seguridad que transmitimos en cada contacto con el cliente.** Las variables que nos ayudan a transmitir seguridad son: la autoconfianza, el conocimiento del mercado y las habilidades comunicativas.
- ✓ **Actuaremos honestamente en todo momento.** No mentiremos, diremos siempre la verdad, expresaremos sólo aquello que sea creíble, cumpliremos todas las promesas que realicemos, evitaremos la letra pequeña en los contratos y comunicaremos todas las condiciones importantes de la negociación.
- ✓ **Nos interesaremos siempre por el cliente.** Es más, debemos hacerle percibir que mostramos interés por él en cada contacto. A las personas les gusta que se preocupen por ellas. El cliente debe sentir que es importante para la empresa. Las estrategias y los planes de acción de la compañía se planifican y ejecutan teniendo en cuenta las necesidades del comprador. El cliente se sitúa en el centro de gravitación de la empresa.
- ✓ **Buscaremos constantemente el beneficio mutuo.** Para ello, transmitiremos al cliente que pretendemos desarrollar una relación de socios, en la cual ganamos los dos. Creamos, compartimos y nos repartimos los beneficios de la relación comercial.

#### 2.2.1.4. Importancia de la satisfacción de los clientes

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo comercial se centra en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conlleva a un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a sus allegados su insatisfacción, se quejará a la compañía y si su insatisfacción es demasiado alta optará por cambiar de compañía o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Para explicar esta relación hay que conocer que la intención de comportamiento es una función de las expectativas del cliente de que la realización de un determinado comportamiento producirá un determinado nivel de resultado y de la evaluación, positiva o negativa, de dicho resultado (Ryan, 1982).

Desde este punto de vista existen dos formas en las que la satisfacción puede afectar a la intención de recompra, siendo la primera de ellas el hecho de que, si un cliente se encuentra satisfecho, esta satisfacción sirve para reducir la incertidumbre de los resultados que se obtendrán en la compra (Anderson & Sullivan, 1993). La segunda manera en que la





satisfacción influye en la intención de recompra es que, si un cliente está satisfecho, hará valoraciones positivas de los resultados de la compra. Portanto, existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra. Una vez que hemos enlazado la satisfacción con la intención de recompra, parece lógico asumir que, si un cliente tiene intención de volver a comprar un producto, lo hará en cierta medida (Innis & LaLonde, 1994), dicha medida es llamada comúnmente fidelidad del cliente.

La intención de recompra influye positivamente en la fidelidad del cliente. Por último, relacionamos la fidelidad del cliente y los resultados económicos obtenidos por las organizaciones.

## 2.2.2. Notoriedad

### 2.2.1.1. Conceptos

Es la capacidad que tiene un comprador para reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de producto (Aaker D., 1994) se denomina notoriedad o reconocimiento de marca, que también se puede definir como la presencia de ésta en la memoria del consumidor, medida como recuerdo espontáneo o asistido (Gómez & Rodríguez Del bosque, 1996).

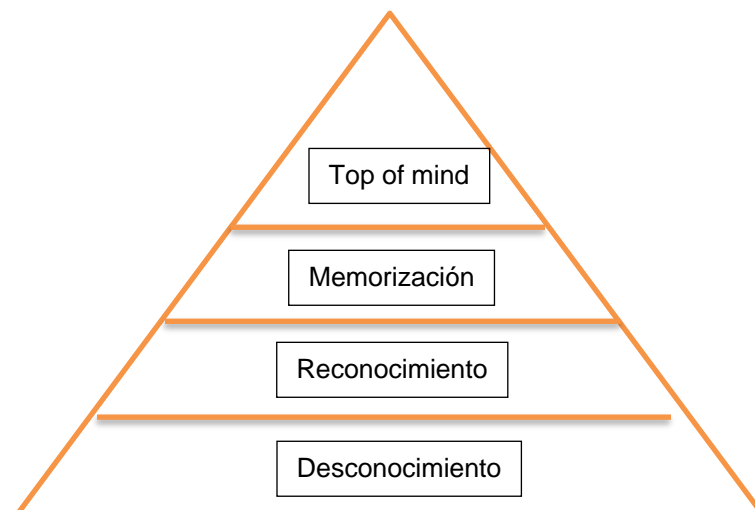
La notoriedad de marca depende de cuan involucrado esté el consumidor con el producto, y la capacidad de recordación ya sea de manera espontánea o influenciado por los demás.

Por tanto, la notoriedad está formada por dos componentes (Keller, 1993): El reconocimiento y el recuerdo de la marca. El primero es la capacidad de un individuo para confirmar una exposición previa de una marca determinada cuando se le ofrece entre otras; o lo que es lo mismo, que sea capaz de distinguirla si la ha visto u oído anteriormente. Mientras que el recuerdo es la habilidad del consumidor para recordar una marca en su memoria cuando se le nombra una categoría de producto, las necesidades que cubre esa categoría u otro tipo de prueba.

El nivel de reconocimiento de una marca, es decir, la fuerza de su presencia en la memoria del consumidor, reflejada como la habilidad para que la identifique bajo condiciones diferentes (Rossiter & Percy, Advertising and promotion Management, 1987), y, por tanto, la probabilidad de que su nombre venga a la mente y la facilidad con que esto se produce, puede variar desde ser la única recordada hasta el total desconocimiento de ésta.

En la pirámide del reconocimiento se recogen cuatro niveles diferentes (Rossiter, Percy, & Donvan, Abetter advertising planning grid, 1989).

**Figura 1:** Pirámide del reconocimiento



Fuente: *El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor* Elaboración propia.

En la parte inferior de la pirámide se sitúan los que desconocen la marca. A continuación, el segundo nivel está formado por los consumidores que, de alguna manera, aunque débil, la reconocen. Se basa en la realización de una encuesta en la que los entrevistados deben identificar las marcas que conozcan dentro de un grupo correspondiente a un determinado tipo de producto. Para el establecimiento del siguiente nivel, la memorización, se pide al consumidor que, sin ayuda, recuerde el nombre de la marca para un producto concreto, cuando se alcanza esta situación, ya implica que existe una fuerte posición. En la zona superior de la pirámide se encuentra la primera marca nombrada sin ninguna ayuda que solo es superada por la denominada marca dominante, éste es el caso de que se recordara solamente una. Cuando una empresa consigue situar a su marca en esta posición puede disfrutar de una fuerte ventaja competitiva ya que en la mayoría de las compras realizadas por estos consumidores será la única tenida en cuenta.

La memorización es más difícil de obtener que el reconocimiento, ya que la primera se pierde con el paso del tiempo, por lo que son necesarias numerosas repeticiones y utilizaciones, mientras que el reconocimiento se puede conseguir con pocas exposiciones y perdura en el tiempo. La memorización en el tope de la mente aún es más difícil, aunque si se consigue obtener un reconocimiento fuerte en esta posición gracias a exposiciones constantes, permite obtener además de memorización, notoriedad, lo que originará una barrera de entrada frente a otras marcas.

En cualquier caso, es difícil situar a una marca en una posición determinada de la pirámide, ya que existen una serie de limitaciones a la hora de medir el nivel de reconocimiento (Aaker & Alvarez del Blanco, 1995). Una de ellas es la necesidad de distinguir entre marcas y categorías, ya que las mediciones de reconocimiento pueden ser distintas en función de las categorías de producto, así en algunas la medición puede dar resultados muy altos frente a otras. Otro problema es cómo medir el recuerdo, el cual se puede paliar en alguna medida considerando las variables de familiaridad y conocimiento de la marca. Por último, hay que considerar el caso de marcas que no se pueden separar de sus símbolos, por lo que para la realización de un estudio fiable resulta incompleto utilizar únicamente el nombre y hay que incluir imágenes visuales.

En relación con los niveles mostrados en la pirámide del reconocimiento se pueden distinguir tres clases de notoriedad que muestran un grado creciente de dificultad: asistida, espontánea y "top of mind" (Kapferer, 1992). Cuando se pregunta a los encuestados sobre determinadas marcas para saber si las conocen o si han oído hablar de ellas alguna vez, se trata de notoriedad asistida. Mientras que la notoriedad espontánea evalúa el grado de asociación espontánea de la marca con la categoría de producto; es decir, la preponderancia de ésta. Por último, la notoriedad "top of mind" mide si es la primera recordada por el encuestado cuando se le pregunta sobre las correspondientes a una determinada categoría de producto.

Parece que se puede deducir que el objetivo de una marca sería conseguir la notoriedad "top of mind", sin embargo, esto no es así, ya que cada uno de los tipos de notoriedad cumple funciones distintas y produce efectos diferentes, por ello la inversión que realiza una empresa para intentar alcanzar un determinado nivel de reconocimiento depende del mercado en el que opere, de las características del proceso de decisión de los compradores y de su nivel de implicación de compra.

La notoriedad de marca podría definirse, de una manera sencilla, como el nivel de conocimiento sobre un producto o una marca por parte de un público objetivo determinado. Está pues directamente relacionado con la retención en la mente de unos consumidores que, según algunos estudios, pueden llegar a recibir hasta impactos publicitarios cada día de diferentes marcas.

### 2.2.2.2. Construcción de la notoriedad de marca

Según Prado (2010), explica que, la notoriedad de una empresa se construye bajo tres grandes pilares que son: experiencias personales, comunicación de la empresa y perspectivas de terceros.

- i. **Experiencias personales:** según Cedeño (2016), explica que, la experiencia de los clientes, es el producto de las percepciones después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una organización.

La experiencia de los clientes se crea en base a la percepción acerca de un determinado producto o servicio.

Si pretendemos generar experiencia es imprescindible recopilar toda la información posible de nuestros clientes antes del momento de la compra y del propio momento si queremos establecer una conexión que genere una vinculación emocional, es decir conocer, qué pide, qué espera y qué obtiene en relación a lo que ofrecemos. (Anónimo, Innovare, 2015), identifican cada uno de estos momentos de la verdad y se aseguran que la empresa, sus colaboradores, productos, procesos, tecnologías y cultura estén alineados con todos estos puntos de contacto, para satisfacer de la mejor manera posible al cliente... sobre la base de lo que resulta más importante y valioso para ellos.

Según el portal Think & sell muestra conceptos básicos para comprender mejor el universo de la experiencia de cliente:

- Ciclo de Vida del Cliente (Customer Lifetime Value): Describe las etapas que vive un cliente en la consideración, evaluación, compra, uso y recomendación de un producto, o servicio de una marca determinada. Hace referencia a los procesos internos de la marca en la relación con el cliente. No confundir con el Customer Journey.
- Cliente (Customer): Toda persona que muestre interés por una marca debe ser tratado como un cliente, aunque aún no haya adquirido nada.
- Cultura corporativa (Corporate Culture): Conjunto de valores, creencias y comportamientos codificables por los que se define y distingue una organización.
- Diseño de la experiencia de cliente (Customer experience Design): Proyectar una visión de futuro sobre cómo debería ser la experiencia de cliente, de acuerdo con la identidad única de la marca y su

propuesta de valor, pensando como el cliente, no solamente en el cliente.

- Emoción (Emotion): Sentimiento pasajero de intensidad variable que suele influir decisivamente en la mayoría de las decisiones de consumo de las personas.
- Expectativa (Expectation): Esperanza depositada por el cliente en la marca.
- Experiencia (Experience): Conjunto de asociaciones cognitivas y emocionales que afloran antes (expectativa), durante (vivencia) y después (recuerdo) de un acontecimiento.
- Experiencia de cliente (Customer Experience): Es un proceso enfocado a un resultado. Comprende la completitud de interacciones posibles entre una marca y sus audiencias con el objetivo de mejorar la percepción, memoria y recomendación de la misma. La experiencia de usuario, el servicio al cliente y la fidelización son componentes que influyen en la valoración de la experiencia de cliente.
- Experiencia de usuario (User Experience-CX): Hace referencia a los aspectos cognitivos y emocionales que percibe y siente una persona al interactuar con una marca en un canal digital.
- Gestión de la experiencia de cliente (Customer Experience Management): Planteamiento estratégico que consiste en la mejora continua de la calidad de las relaciones entre una marca y sus clientes, atendiendo a las vivencias y las emociones que se producen en cada interacción bajo la premisa de alcanzar vínculos emocionales estables y duraderos que consoliden una relación rentable para la organización y plenamente satisfactoria para sus clientes.
- Gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management): Estrategia enfocada a conocer mejor a los clientes de una organización mediante la información recopilada en distintos puntos de contacto, con el objetivo de personalizar al máximo la relación y promover oportunidades de negocio.
- Interacciones o Puntos de contacto (Touchpoints): Todas las interfaces con las que una persona entra en contacto con una marca ya sean personales, físicas, o digitales.
- Marca (Brand): Guía fiable para la mente.

- Momentos de la verdad (Moments of Truth-MOTs): Momentos cruciales para el cliente en los que decide cómo valora su relación con la marca.
  - Mapa de la experiencia o Pasillo del cliente (Customer Journey): Representación gráfica de la experiencia completa que una persona vive con una marca desde su propio punto de vista. No se trata de describir con detalle ya nivel técnico una serie de procesos, sino de entender cómo los vive el cliente.
  - Satisfacción (Satisfaction): Resultado final de valorar las distintas experiencias vividas con la marca.
- ii. **Comunicación de la empresa:** De todos los puntos a tratar en la estrategia comercial y financiera de nuestra empresa, la comunicación con nuestros clientes es uno de los requisitos imprescindibles para lograr el éxito, ya que es evidente que, si nuestro cliente está satisfecho con el servicio que le ofrecemos, será un cliente fiel a nuestro servicio y/o producto y volverá nuevamente a llamar a nuestras puertas (García, 2015).

Es necesario que las empresas estén en constante comunicación con los clientes ya que de esa manera los clientes se sentirán parte de la organización, tendrán la confianza suficiente para poner en manifiesto sus opiniones y con este aporte las organizaciones pueden retroalimentar.

- iii. **Perspectivas de terceros:** Para Llull (2010), construir y gestionar la reputación de una marca es sin duda un proceso laborioso que requiere de una importante atención además de un trabajo continuo y constante. Sin embargo, gracias a los medios y redes sociales, las marcas cuentan ahora con herramientas a través de las cuales conectar con los usuarios y consumidores para establecer vínculos más directos y personales con lo que modificar favorablemente la percepción que estos tienen sobre ellas.

Para construir y gestionar correctamente su reputación online, las empresas recopilan y analizan toda la información relacionada sobre sus marcas en los medios y redes sociales, realizando un continuo seguimiento e interviniendo como parte del proceso y “conversación” para aumentar así su notoriedad e influir sobre las diferentes opiniones y comentarios de los usuarios, indiferentemente de si estas son o no positivas.

Ciao, la comunidad de compras más popular de Europa, ha realizado un sondeo para examinar el comportamiento de compra de los españoles. Como resultado, el



estudio muestra que la importancia de las recomendaciones de los consumidores no parade crecer en España, algunos datos relacionados indican que para el 85% de los usuarios de internet las opiniones y contenidos online les influye en sus decisiones de compra y para el 71% lo que más les influye son las opiniones y recomendaciones de personas que ya tienen el producto o servicio que están considerando comprar mientras que el 75.5% de los usuarios españoles de internet toman una decisión de compra en base al contenido que encuentra en la red.

Las redes sociales se han convertido en un medio muy favorecedor para las organizaciones como pudimos evidenciar por el sondeo de Ciao, las personas se ven influenciadas por los comentarios y/o opiniones de los demás gracias al internet.

### **2.3. Hipótesis**

La satisfacción de los clientes influye directa y positivamente en la notoriedad de marca de los gimnasios de la ciudad de Trujillo, en el año 2020.

## CAPITULO III. METODOLOGÍA

### 3.1. Operacionalización de variables

Tabla N<sup>o</sup> 02 - Matriz de la primera variable de satisfacción de los clientes.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b>	Según Westbrooky Reilly (1983) La satisfacción es una respuesta emocional de experiencias relacionadas con la compra de determinados productos y servicios, con puntos de venta, o incluso con el comportamiento del vendedor o con el mercado en general. Además, la satisfacción es una respuesta emocional que se da a partir de un proceso evaluativo de carácter cognitivo en el cual las percepciones o creencias del individuo sobre un objeto, acción o	Según Mejía (2011), en su tesis Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios, explica que para reconocer la satisfacción de los clientes se deben considerar cuatro dimensiones: calidad percibida, expectativas, valor percibido y confianza.	<b>Calidad percibida</b>	Nivel de satisfacción percibida por el trato de los colaboradores	Los entrenadores del gimnasio conocen los intereses y necesidades de sus clientes. El personal de ese gimnasio ha solucionado satisfactoriamente mis quejas. Está/ estuvo satisfecho con el trato del personal.
				Grado de motivación de la compra	En el gimnasio al que asiste, se le da el servicio que usted espera. Volvería ser ese gimnasio mi primera opción. Si el servicio que recibí no superó mis expectativas lo doy a saber con un responsable. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este gimnasio.
				Nivel de comentarios	Si un amigo tiene una experiencia insatisfactoria en ese gimnasio, dejaría de asistir. Considera que los comentarios que tenga un gimnasio son influyentes para la elección. Considera que el prestigio del gimnasio es influyente para su elección.



	condición son comparadas con determinados valores, como sus necesidades y deseos.		<b>Expectativas</b>	Grado de percepción recibida	<p>Imagine el mejor gimnasio, que atributos considera más importante.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Recomendación</li> <li>• Prestigio</li> <li>• Infraestructura</li> </ul> <p>El servicio que se ofrece en este gimnasio se adapta a sus necesidades como cliente.</p> <p>El personal de este gimnasio es claro en las instrucciones y uso de equipos.</p> <p>El personal de este gimnasio posee los conocimientos acerca de los servicios prestados</p>
			<b>Valor percibido</b>	Nivel de percepción por el producto ofrecido	<p>En cuanto a los equipos y materiales, considero que son de buena calidad.</p> <p>Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por ese gimnasio.</p> <p>Solucionaron su problema satisfactoriamente.</p> <p>Si otro gimnasio me ofrece los mismos servicios, cambiaría de local.</p>
			<b>Confianza</b>	Grado de seguridad en la elección del gimnasio	<p>Al acudir a ese gimnasio sé que no tendré problemas como: hurtos, robos, pérdidas de objetos, otros.</p> <p>Ese gimnasio se preocupa por mí.</p> <p>Usted recomendaría ese gimnasio a otras personas</p> <p>Ese gimnasio es innovador y con visión de futuro (en cuanto a infraestructura y máquinas).</p> <p>Considero que ese gimnasio es ideal.</p>

Tabla N°03 - Matriz de la segunda variable notoriedad de marca

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>NOTORIEDAD DE MARCA</b>	Según Del Fresno (2012) expone que, notoriedad de marca hace referencia a la percepción buena o mala que las personas (consumidores) pueden tener sobre una marca corporativa, de producto o de servicio. La percepción sobre algo o alguien nos llega a través de imágenes, impresiones o sensaciones externas.	Según Prado (2010), explica que, la notoriedad de una empresa se construye bajo tres grandes pilares que son: experiencias personales, comunicación de la empresa y perspectivas de terceros.	<b>Experiencias personales</b>	Precio adecuado	Grado de percepción por parte de los clientes	El precio de ese gimnasio en comparación con otros, me es atractivo. El precio es equivalente al servicio y beneficios que recibí.
				Condiciones de trabajo	Nivel de percepción por los equipos / materiales ofrecidos	Considera que las instalaciones del gimnasio es la adecuada. Considera que los equipos y materiales son modernos. Si otro gimnasio tiene equipos más innovadores, cambiaría de local.
			<b>Comunicación de la empresa</b>	Publicidad	% de personas alcanzadas	Al momento de elegir un gimnasio, me dejo influenciar por la publicidad. Cuando reviso mis redes sociales, me suele aparecer publicidad de algún gimnasio. Considero que si un gimnasio utiliza como herramienta de

						comunicación la publicidad es buena.
				Relaciones públicas	Número de eventos	El gimnasio que usted asiste organiza algún tipo de actividad en donde involucre su participación. Considera importante que un gimnasio organice eventos.
			<b>Perspectivas de terceros</b>	Redes sociales	Índice de comentarios	Antes de elegir un gimnasio me guio de las redes sociales. Considero que si un gimnasio tiene redes sociales es bueno. Suele expresar mi satisfacción o insatisfacción por las redes sociales.

### 3.2. Diseño de investigación

No experimental: Pues no se están manipulando variables para generar algún cambio.  
Transversal: Se hará una sola medición a las variables en la población objeto de estudio.

Descriptivo: El estudio es puramente descriptivo. El interés es cada variable tomada individualmente.

Dónde:

Variable independiente: Satisfacción de los clientes

Variable dependiente: Notoriedad de marca

### 3.3. Unidad de estudio

Hombres y mujeres que hayan tenido experiencia en un gimnasio de la ciudad de Trujillo, 2020

### 3.4. Población

430.728 hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo entre rango de edades de 20 a 50 años, 2020.

### 3.5. Muestra

Para una población superior a 100.000 individuos, y asumiendo un error de 5% y un intervalo de confianza del 96%, el tamaño de la muestra es de 384.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z<sup>2</sup> = nivel de confianza (1.96)<sup>2</sup>

P = probabilidad de que ocurra (0.5)

q = probabilidad de que no ocurra (0.5)

e<sup>2</sup> = error de estimación (0.05)<sup>2</sup>

### 3.6. Técnicas

#### Encuesta

- Analizar la información obtenida mediante técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis, síntesis, que serán empleadas para descifrar lo que quieren decir los datos que sean recogidos.

### 3.7. Instrumentos

- **Ficha de encuesta:** Con el propósito de conocer la percepción de los clientes en cuanto a su satisfacción y la implicancia en la notoriedad de marca en la industria de los gimnasios, de los clientes que alguna vez hayan asistido a un gimnasio, se formuló una encuesta que contiene 38 preguntas cerradas que serán llenadas por el encuestador a unas 384 personas seleccionadas fuera de algunos establecimientos en la ciudad de Trujillo.



### **3.8. Procedimiento de análisis de datos**

En el caso de las encuestas, tabular las respuestas en tablas, lo que permitirá obtener cantidad, la varianza y el porcentaje. Luego se podrá hacer gráficos estadísticos (diagrama de barras) para que se aprecie mejor las respuestas.

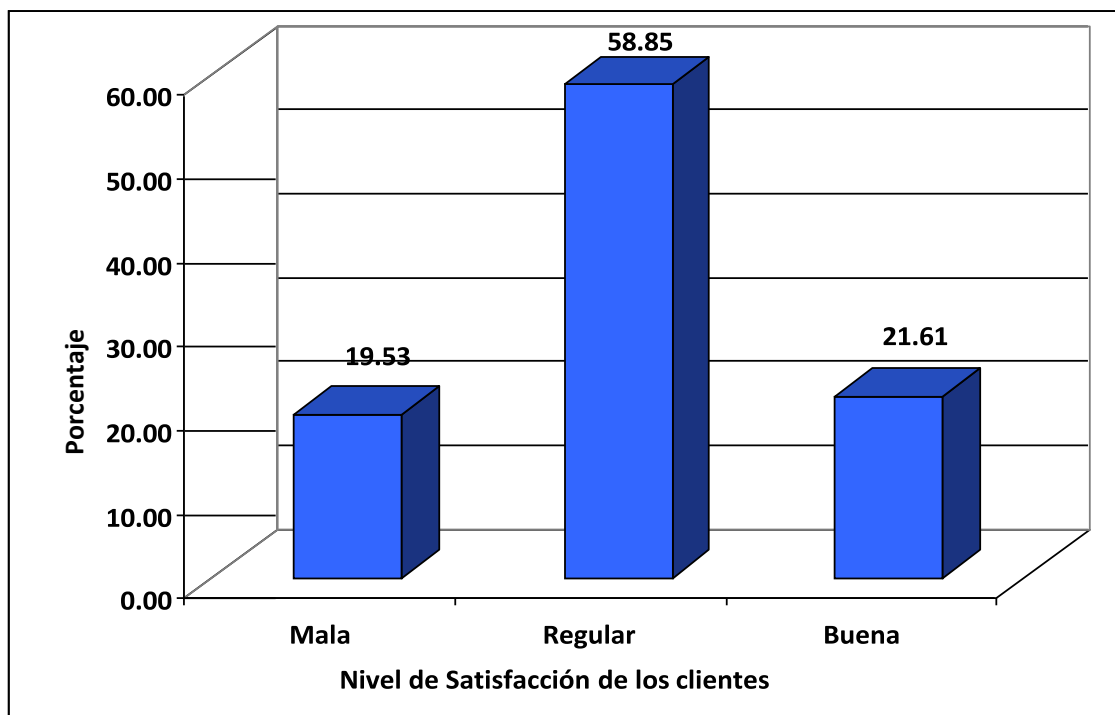
## CAPITULO IV. RESULTADOS

**Cuadro N° 01:** Distribución del nivel de satisfacción de los clientes en la industria de los gimnasios.

<b>Nivel de Satisfacción de los clientes</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Mala</i>	75	19.53
<i>Regular</i>	226	58.85
<i>Buena</i>	83	21.61
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 01:** Porcentaje del nivel de satisfacción de los clientes en la industria de los gimnasios.



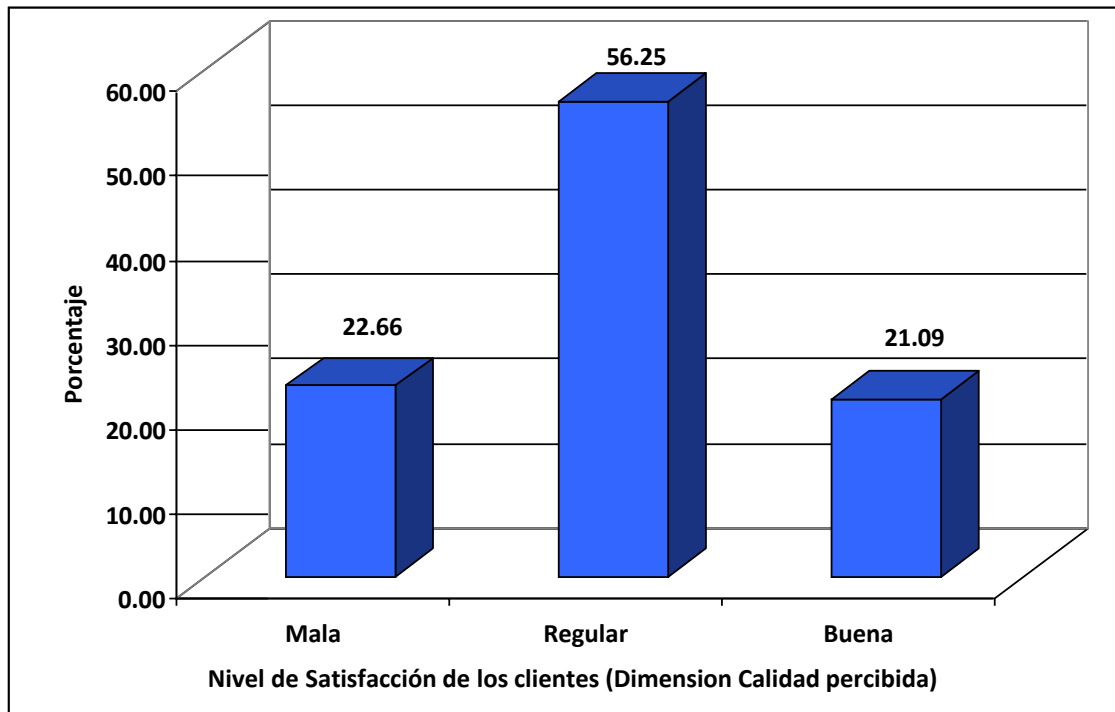
En el Cuadro y Gráfico N° 01 se observa que el Nivel de Satisfacción de los clientes en la industria de los gimnasios el 58.85% su nivel es Regular, mientras que el 21.61% su nivel es Bueno y solo el 19.53% su nivel es Malo.

**Cuadro N° 02:** Distribución del nivel de satisfacción de los clientes (Dimensión calidad percibida) de los clientes en la industria de los gimnasios.

<b>Nivel de Satisfacción de los clientes (Dimensión Calidad percibida)</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Mala</i>	87	22.66
<i>Regular</i>	216	56.25
<i>Buena</i>	81	21.09
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 02:** Porcentaje del Nivel de Satisfacción (Dimensión Calidad percibida) de los clientes en la industria de los gimnasios.



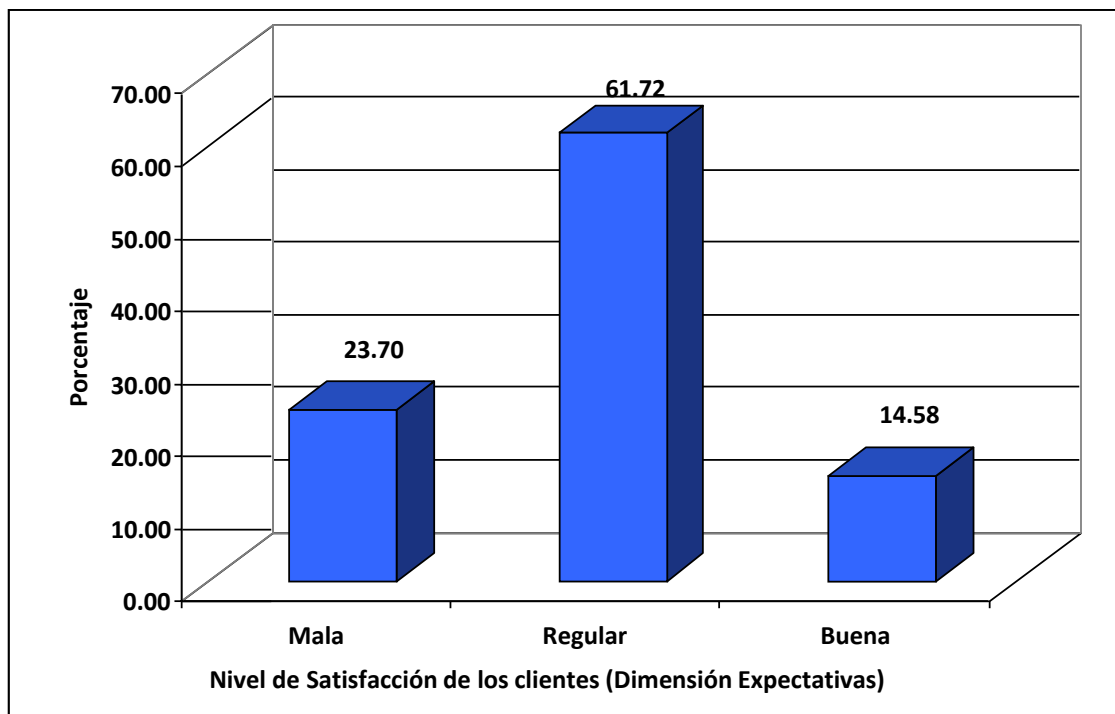
En el Cuadro y Gráfico N° 02 se observa que el Nivel de Satisfacción de los clientes (Dimensión calidad percibida) en la industria de los gimnasios el 56.25% su nivel es Regular, mientras que el 22.66% su nivel es Malo y el 21.09% su nivel es Buena.

**Cuadro N° 03:** Distribución del Nivel de Satisfacción de los clientes (Dimensión expectativas) en la industria de los gimnasios.

<b>Nivel de Satisfacción de los clientes (Dimensión Expectativas)</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Mala</i>	91	23.70
<i>Regular</i>	237	61.72
<i>Buena</i>	56	14.58
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Encuesta Aplicada*

**Gráfico N° 03:** Porcentaje del Nivel de Satisfacción (Dimensión Expectativas) de los clientes en la industria de los gimnasios.



En el Cuadro y Gráfico N° 03 se observa que el Nivel de Satisfacción de los clientes (Dimensión Expectativas) en la industria de los gimnasios el 61.72% su nivel es Regular, mientras que el 23.70% su nivel es Malo y sólo el 14.58% su nivel es Buena.

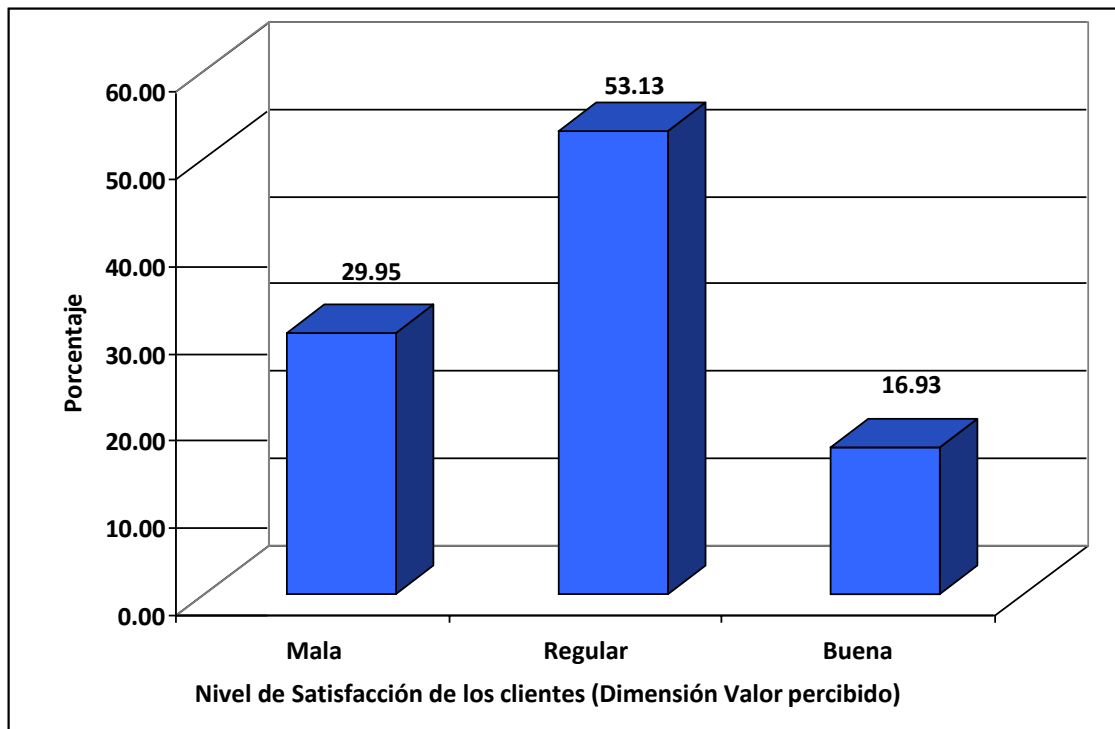


**Cuadro N° 04:** Distribución del nivel de satisfacción de los clientes (Dimensión valor percibido) en la industria de los gimnasios.

<b>Nivel de Satisfacción de los clientes (Dimensión Valor percibido)</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Mala</i>	115	29.95
<i>Regular</i>	204	53.13
<i>Buena</i>	65	16.93
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

**Gráfico N°04:** Porcentaje del Nivel de Satisfacción (Dimensión Valor percibido) de los clientes en la industria de los gimnasios.



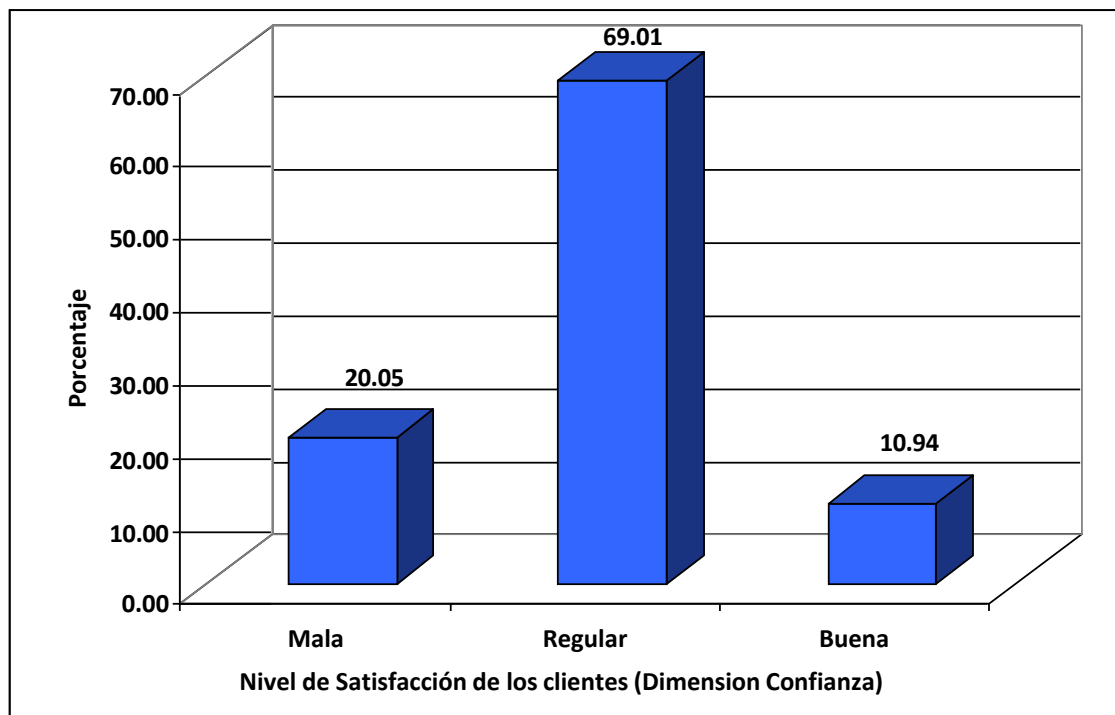
En el Cuadro y Gráfico N° 04 se observa que el Nivel de Satisfacción de los clientes (Dimensión Valor percibido) en la industria de los gimnasios el 53.13% su nivel es Regular, mientras que el 29.95% su nivel es Malo y solo el 16.93% su nivel es Buena.

**Cuadro N° 05:** Distribución del nivel de satisfacción de los clientes (Dimensión confianza) en la industria de los gimnasios

<b>Nivel de Satisfacción de los clientes (Dimensión Confianza)</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Mala</i>	<i>77</i>	<i>20.05</i>
<i>Regular</i>	<i>265</i>	<i>69.01</i>
<i>Buena</i>	<i>42</i>	<i>10.94</i>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 05:** Porcentaje del Nivel de Satisfacción (Dimensión Valor percibido) de los clientes en la industria de los gimnasios.



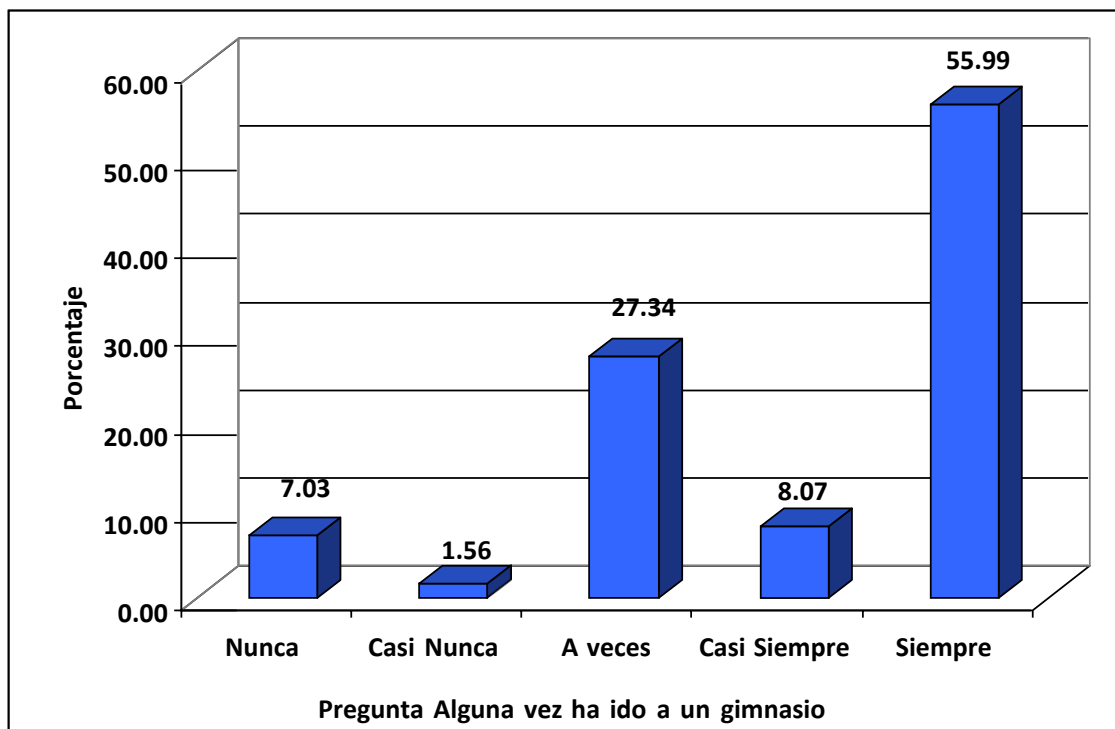
En el Cuadro y Gráfico N° 05 se observa que el Nivel de Satisfacción de los clientes (Dimensión Confianza) en la industria de los gimnasios el 69.01% su nivel es Regular, mientras que el 20.05% su niveles Malo y sólo el 10.94% su nivel es Buena.

**Cuadro N° 06:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
¿Alguna vez ha ido a un gimnasio?

<i>Alguna vez ha ido a un gimnasio</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	27	7.03
<i>Casi Nunca</i>	6	1.56
<i>A veces</i>	105	27.34
<i>Casi Siempre</i>	31	8.07
<i>Siempre</i>	215	55.99
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 06:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta  
Alguna vez ha ido a un gimnasio.



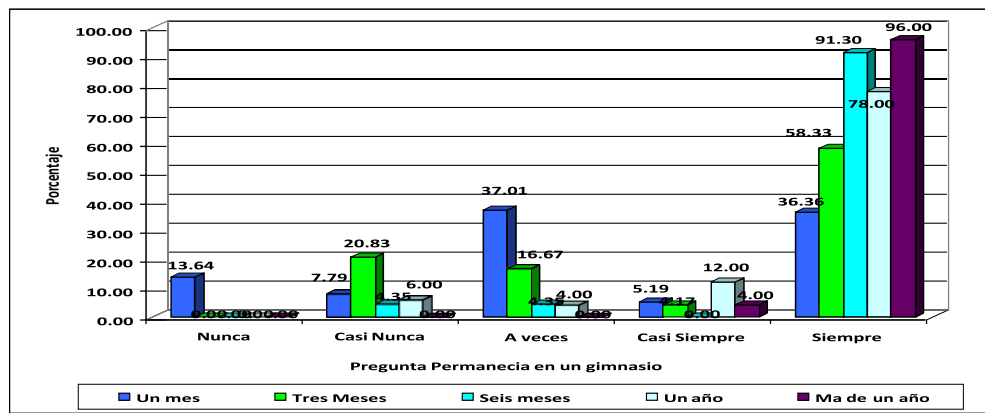
En el Cuadro y Gráfico N° 06 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Alguna vez ha ido a un gimnasio el 55.99% manifiesta que SIEMPRE, y el 27.34% manifiesta A VECES.

**Cuadro N° 07:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Permanencia en un gimnasio.

Permanecia en un gimnasio	Un mes		Tres meses		Seis meses		Un año		Mas de un año	
	fi	hi%	Fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Nunca	21	13.64	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casi Nunca	12	7.79	15	20.83	3	4.35	3	6.00	0	0.00
A veces	57	37.01	12	16.67	3	4.35	2	4.00	0	0.00
Casi Siempre	8	5.19	3	4.17	0	0.00	6	12.00	2	4.00
Siempre	56	36.36	42	58.33	63	91.30	39	78.00	48	96.00
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100.00</b>	<b>72</b>	<b>100.00</b>	<b>69</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>	<b>50</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 07:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Permanencia en un gimnasio.



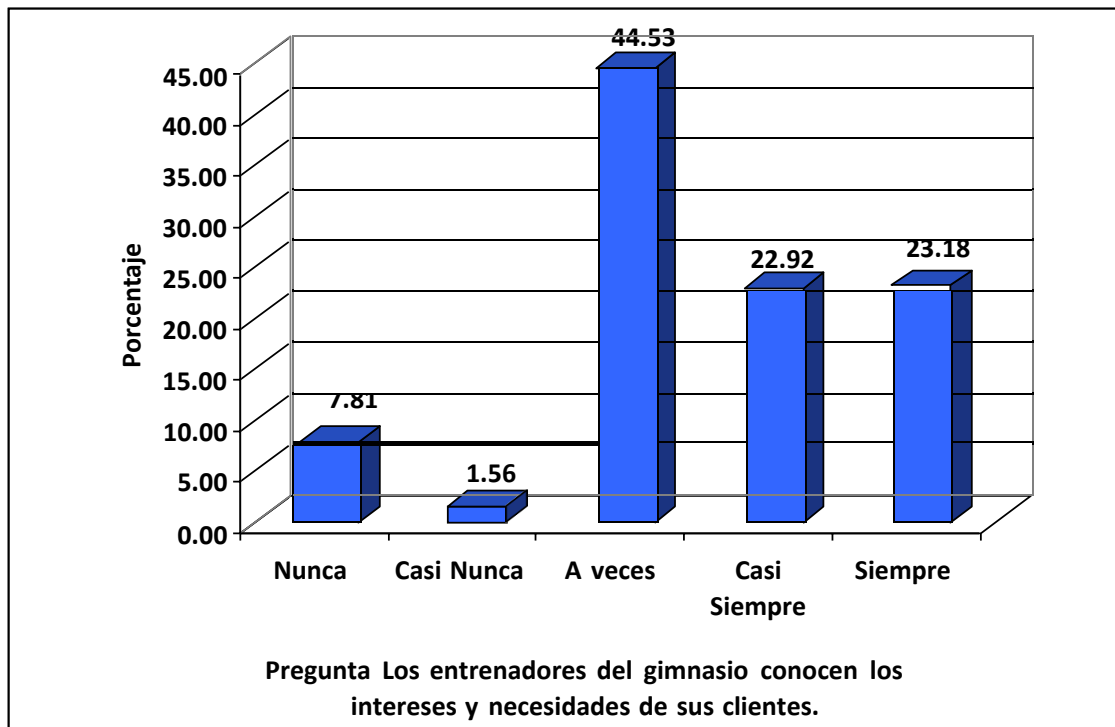
En el Cuadro y Gráfico N° 07 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Permanencia en un gimnasio, el 96% ha ido MAS DE UN AÑO, 91.30% UN AÑO, 78% SEIS MESES, 58.33% TRES MESES y el 36.36% UN MES.

**Cuadro N° 08:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
Los entrenadores del gimnasio conocen los intereses y necesidades de sus clientes.

<b>Pregunta 03</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Nunca</i>	30	7.81
<i>Casi Nunca</i>	6	1.56
<i>A veces</i>	171	44.53
<i>Casi Siempre</i>	88	22.92
<i>Siempre</i>	89	23.18
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 08:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta  
Los entrenadores del gimnasio conocen los intereses y necesidades de sus clientes.



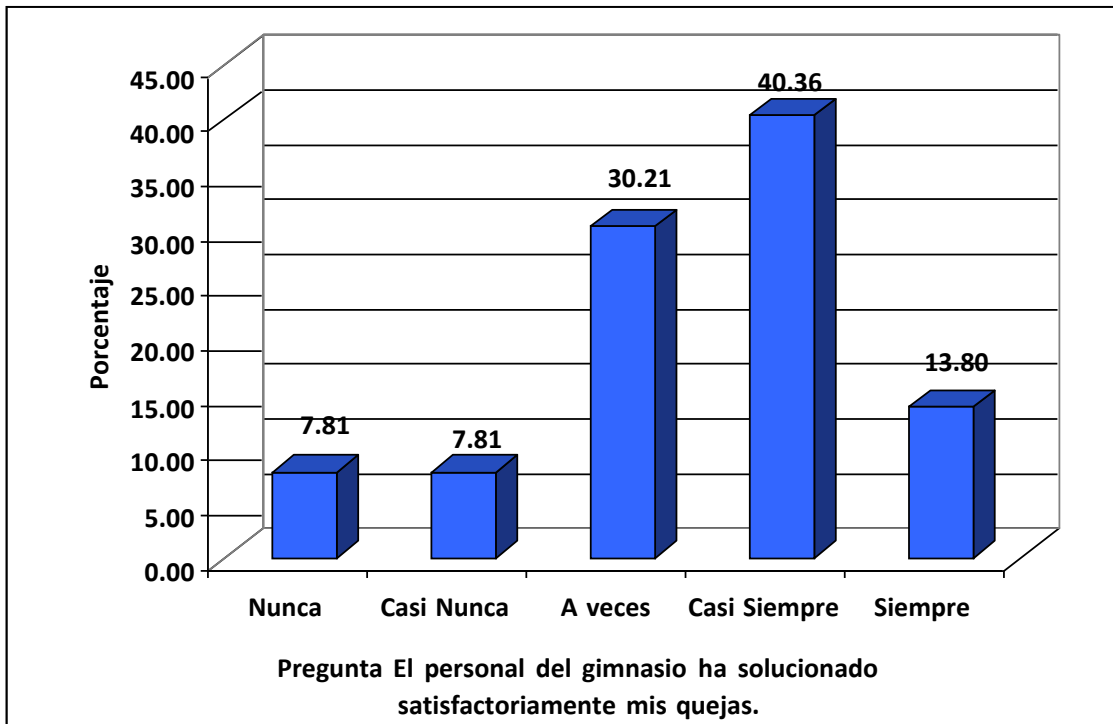
En el Cuadro y Gráfico N° 08 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Los entrenadores del gimnasio conocen los intereses y necesidades de sus clientes el 44.53% manifiesta que AVECES, y el 23.18% manifiesta SIEMPRE.

**Cuadro N° 09:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según la pregunta: El personal del gimnasio ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.

<b>Pregunta 04</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Nunca	30	7.81
Casi Nunca	30	7.81
A veces	116	30.21
Casi Siempre	155	40.36
Siempre	53	13.80
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 09:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: El personal del gimnasio ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.



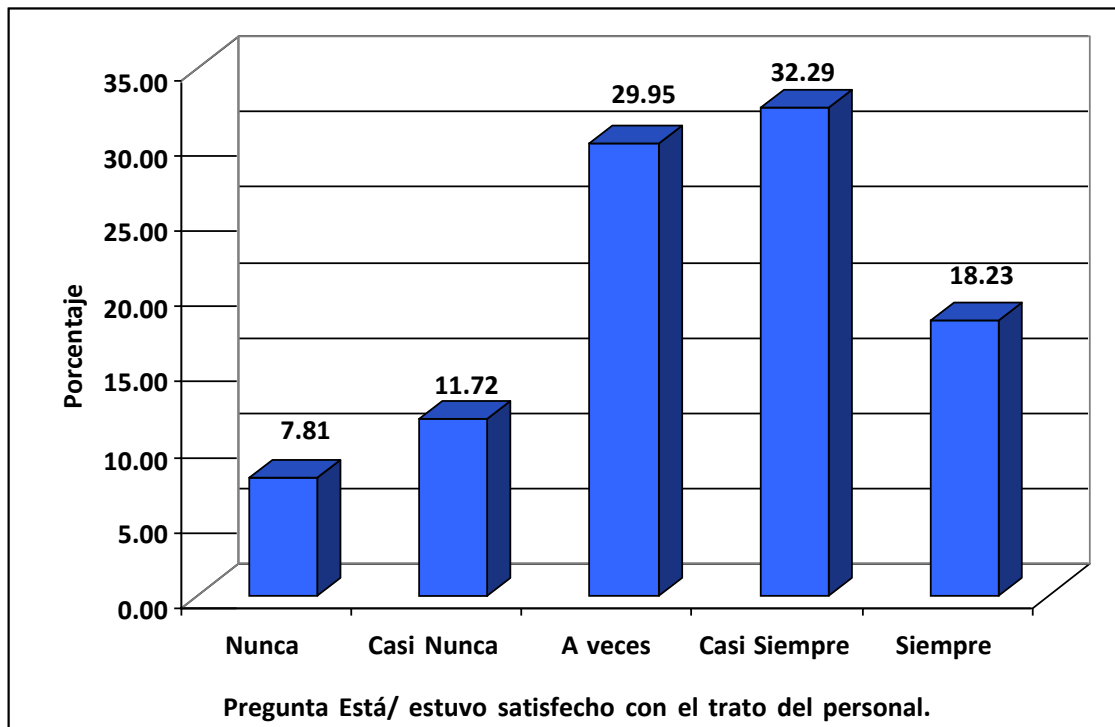
En el Cuadro y Gráfico N° 09 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El personal del gimnasio ha solucionado satisfactoriamente mis quejas el 40.36% manifiesta que CASI SIEMPRE, y el 30.21% manifiesta que AVECES

**Cuadro N° 10:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Está/ estuvo satisfecho con el trato del personal.

<b>Pregunta 05</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Nunca</i>	30	7.81
<i>Casi Nunca</i>	45	11.72
<i>A veces</i>	115	29.95
<i>Casi Siempre</i>	124	32.29
<i>Siempre</i>	70	18.23
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 10:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Está/ estuvo satisfecho con el trato del personal.



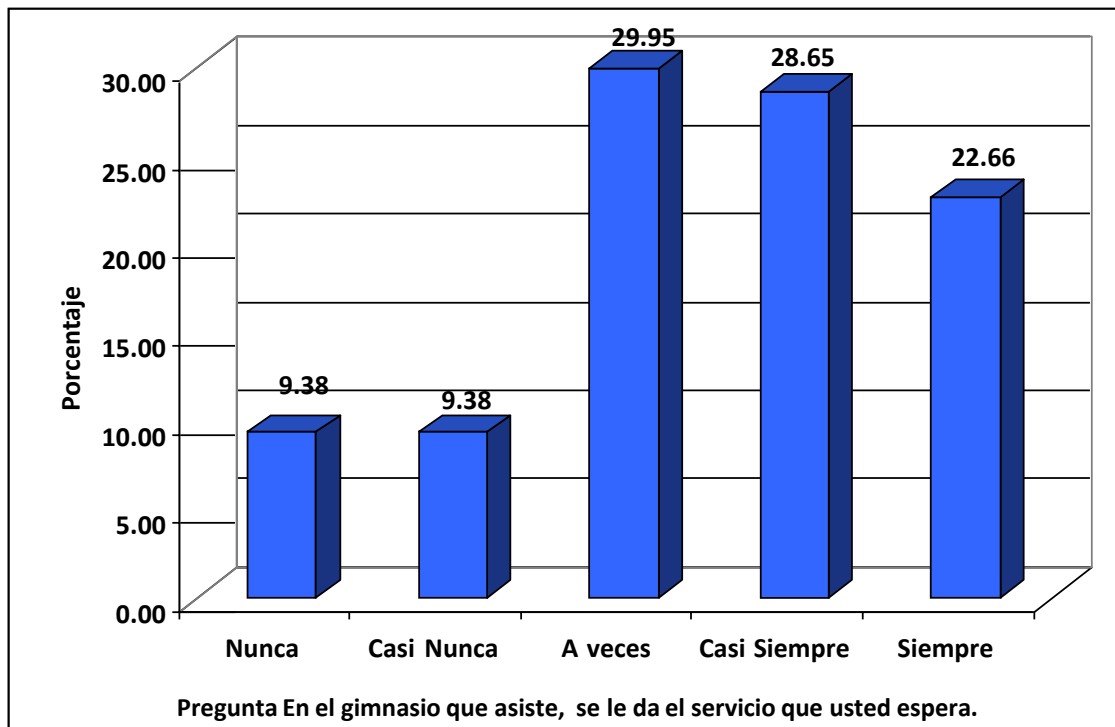
En el Cuadro y Gráfico N° 10 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Está/ estuvo satisfecho con el trato del personal el 32.29% manifiesta que CASI SIEMPRE, y el 29.95% manifiesta A VECES.

**Cuadro N° 11:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
En el gimnasio que asiste se le da el servicio que usted espera.

<i>Pregunta 06</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	36	9.38
<i>Casi Nunca</i>	36	9.38
<i>A veces</i>	115	29.95
<i>Casi Siempre</i>	110	28.65
<i>Siempre</i>	87	22.66
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 11:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta  
En el gimnasio que asiste, se le da el servicio que usted espera.



En el Cuadro y Gráfico N° 11 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta En el gimnasio que asiste, se le da el servicio que usted espera el 29.95% manifiesta que SIEMPRE, y el 28.65% manifiesta CASI SIEMPRE.

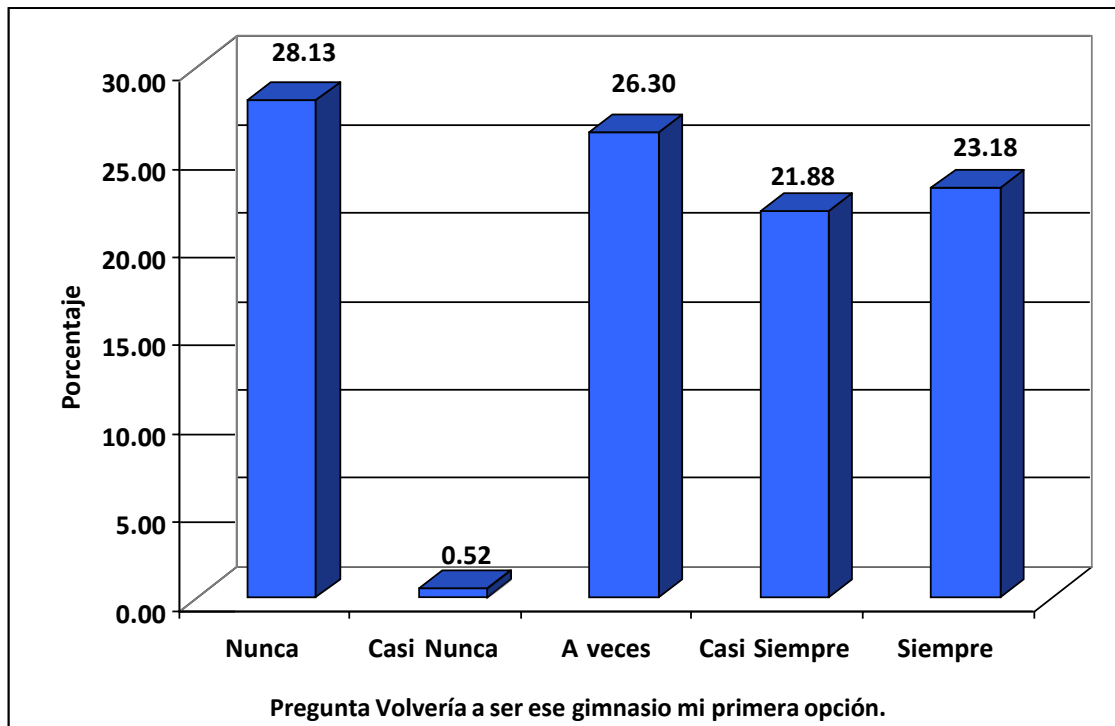


**Cuadro N° 12:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: volvería a ser ese gimnasio su primera opción.

<b>Pregunta 07</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Nunca</i>	108	28.13
<i>Casi Nunca</i>	2	0.52
<i>A veces</i>	101	26.30
<i>Casi Siempre</i>	84	21.88
<i>Siempre</i>	89	23.18
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 12:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Volvería a ser ese gimnasio mi primera opción



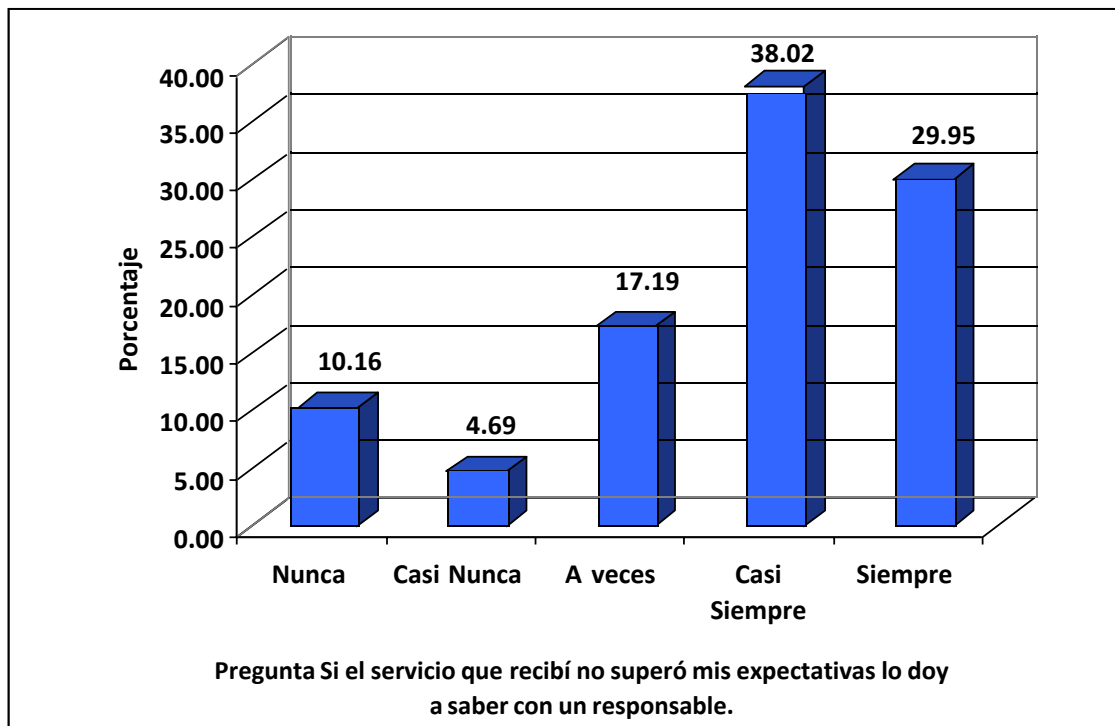
En el Cuadro y Gráfico N° 12 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Volvería a ser ese gimnasio mi primera opción el 28.13% manifiesta que NUNCA, y el 26.30% manifiesta A VECES.

**Cuadro N° 13:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
Si el servicio que recibí no superó mis expectativas lo doy a saber con un responsable.

<b>Pregunta 08</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Nunca	39	10.16
Casi Nunca	18	4.69
A veces	66	17.19
Casi Siempre	146	38.02
Siempre	115	29.95
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 13:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Si el servicio que recibí no superó mis expectativas lo doy a saber con un responsable.



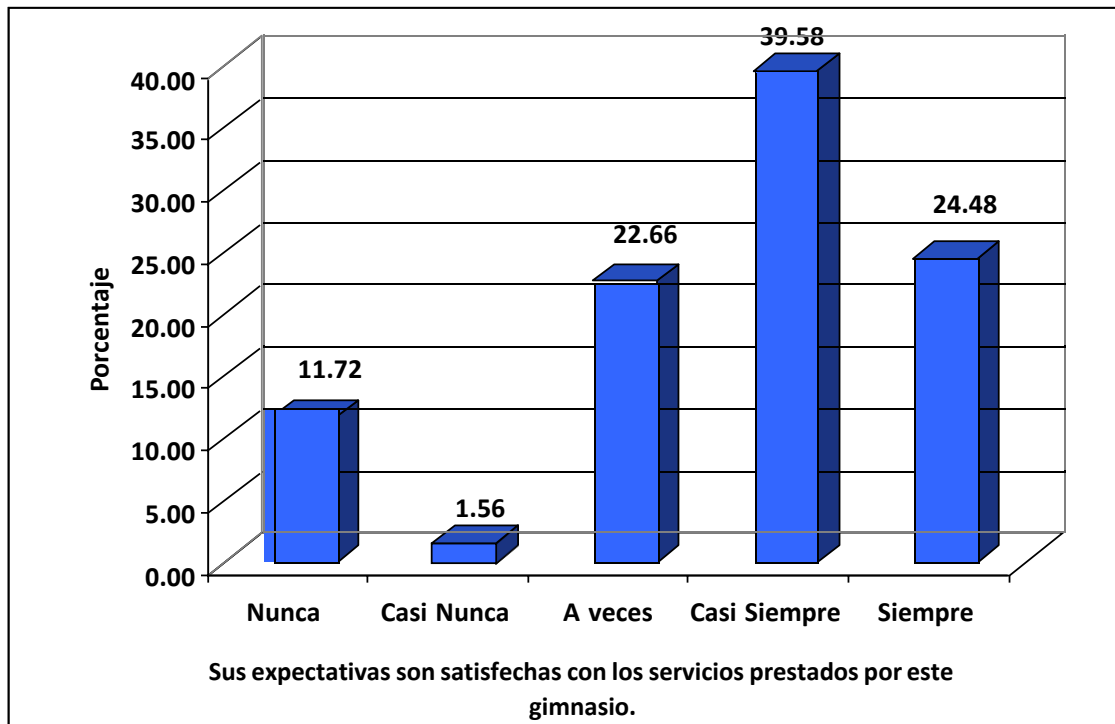
En el Cuadro y Gráfico N° 13 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Si el servicio que recibí no superó mis expectativas lo doy a saber con un responsable el 38.02% manifiesta que CASI SIEMPRE, y el 29.95% manifiesta A SIEMPRE.

**Cuadro N° 14:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este gimnasio.

<i>Pregunta 09</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	45	11.72
<i>Casi Nunca</i>	6	1.56
<i>A veces</i>	87	22.66
<i>Casi Siempre</i>	152	39.58
<i>Siempre</i>	94	24.48
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Encuesta Aplicada*

**Gráfico N° 14:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este gimnasio.



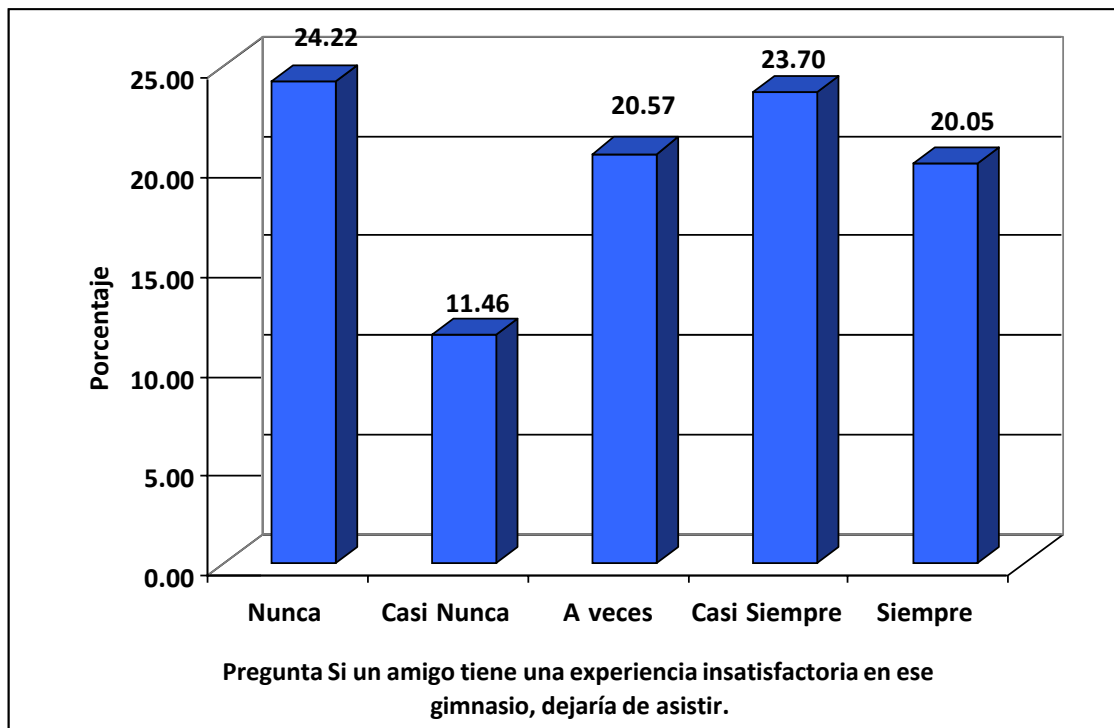
En el Cuadro y Gráfico N° 14 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este gimnasio el 39.58% manifiesta que CASI SIEMPRE, y el 24.48% manifiesta A SIEMPRE.

**Cuadro N° 15:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
Si un amigo tiene una experiencia insatisfactoria en ese gimnasio, dejaría de asistir.

<i>Pregunta 10</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	93	24.22
<i>Casi Nunca</i>	44	11.46
<i>A veces</i>	79	20.57
<i>Casi Siempre</i>	91	23.70
<i>Siempre</i>	77	20.05
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Encuesta Aplicada*

**Gráfico N° 15:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Si un amigo tiene una experiencia insatisfactoria en ese gimnasio, dejaría de asistir.



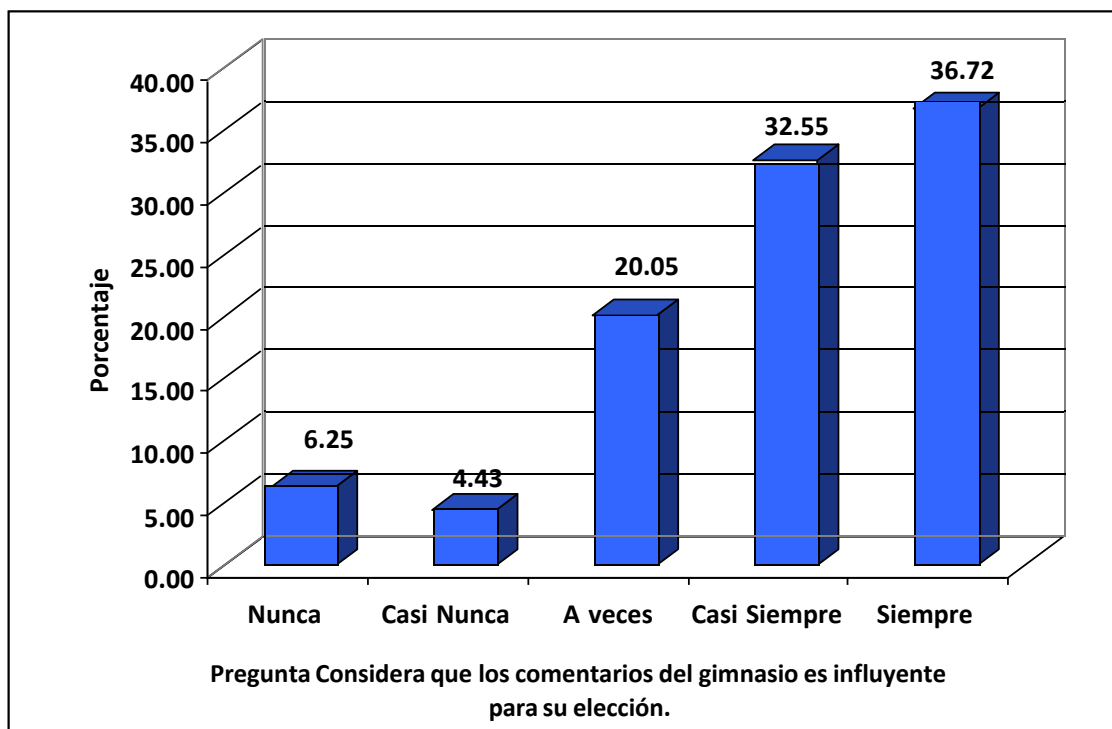
En el Cuadro y Gráfico N° 15 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Si un amigo tiene una experiencia insatisfactoria en ese gimnasio, dejaría de asistir el 24.22% manifiesta que NUNCA, y el 23.70% manifiesta CASI SIEMPRE.

**Cuadro N° 61:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: que los comentarios del gimnasio son influyentes para su elección.

<b>Pregunta 11</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Nunca</i>	24	6.25
<i>Casi Nunca</i>	17	4.43
<i>A veces</i>	77	20.05
<i>Casi Siempre</i>	125	32.55
<i>Siempre</i>	141	36.72
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 16:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Considera que los comentarios del gimnasio son influyentes para su elección.



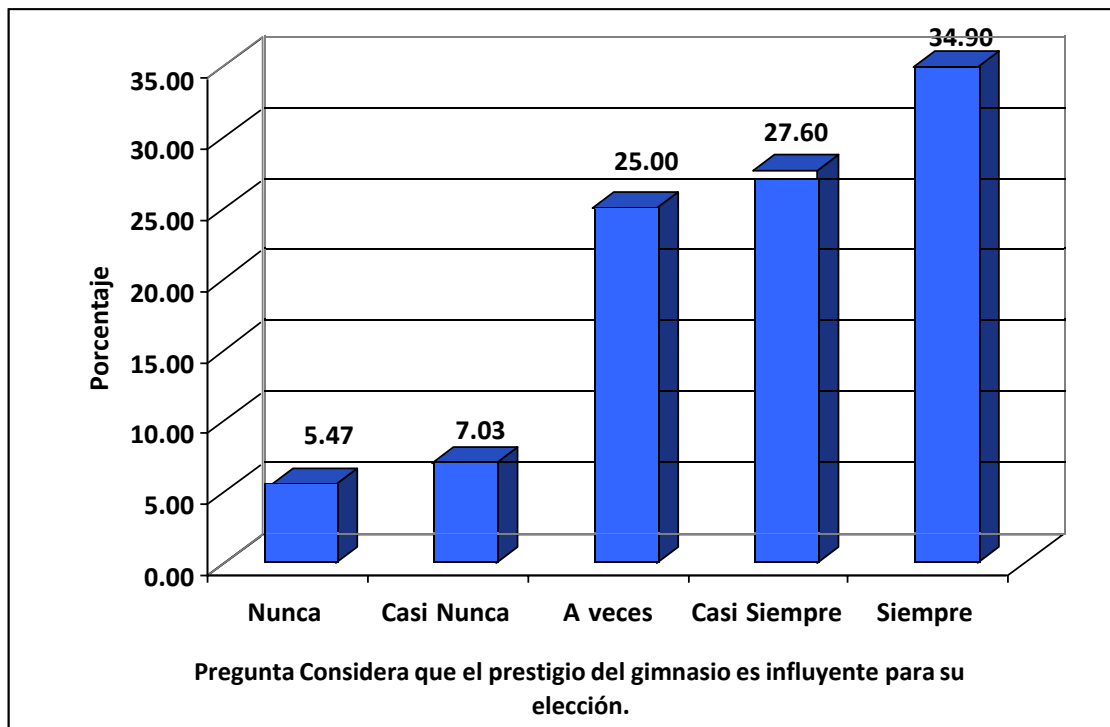
En el Cuadro y Gráfico N° 16 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Considera que los comentarios del gimnasio son influyentes para su elección el 36.72% manifiesta que SIEMPRE, y el 32.55% manifiesta CASI SIEMPRE.

**Cuadro N° 1762:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: que el prestigio del gimnasio influye para su elección.

<i>Pregunta 12</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	21	5.47
<i>Casi Nunca</i>	27	7.03
<i>A veces</i>	96	25.00
<i>Casi Siempre</i>	106	27.60
<i>Siempre</i>	134	34.90
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 17:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Considera que el prestigio del gimnasio es influyente para su elección.



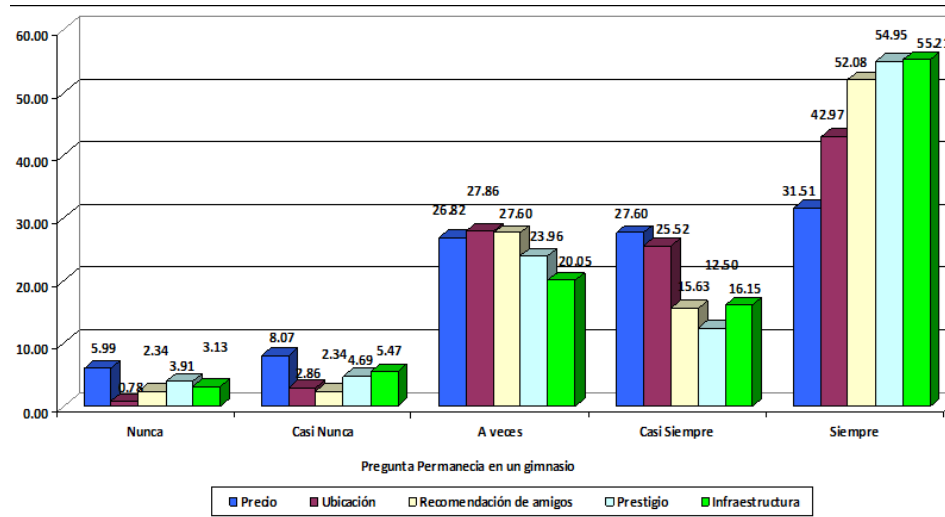
En el Cuadro y Gráfico N° 17 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Considera que el prestigio del gimnasio es influyente para su elección el 34.90% manifiesta que SIEMPRE, y el 27.60% manifiesta CASI SIEMPRE.

**Cuadro N° 18:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según escala del 1 al 5, que atributos considera más importante.

Atributos considera más importante	Precio		Ubicación		Recomendación de amigos		Prestigio		Infraestructura	
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Nunca	23	5.99	3	0.78	9	2.34	15	3.91	12	3.13
Casi Nunca	31	8.07	11	2.86	9	2.34	18	4.69	21	5.47
A veces	103	26.82	107	27.86	106	27.60	92	23.96	77	20.05
Casi Siempre	106	27.60	98	25.52	60	15.63	48	12.50	62	16.15
Siempre	121	31.51	165	42.97	200	52.08	211	54.95	212	55.21
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 18:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta atributos considera más importante



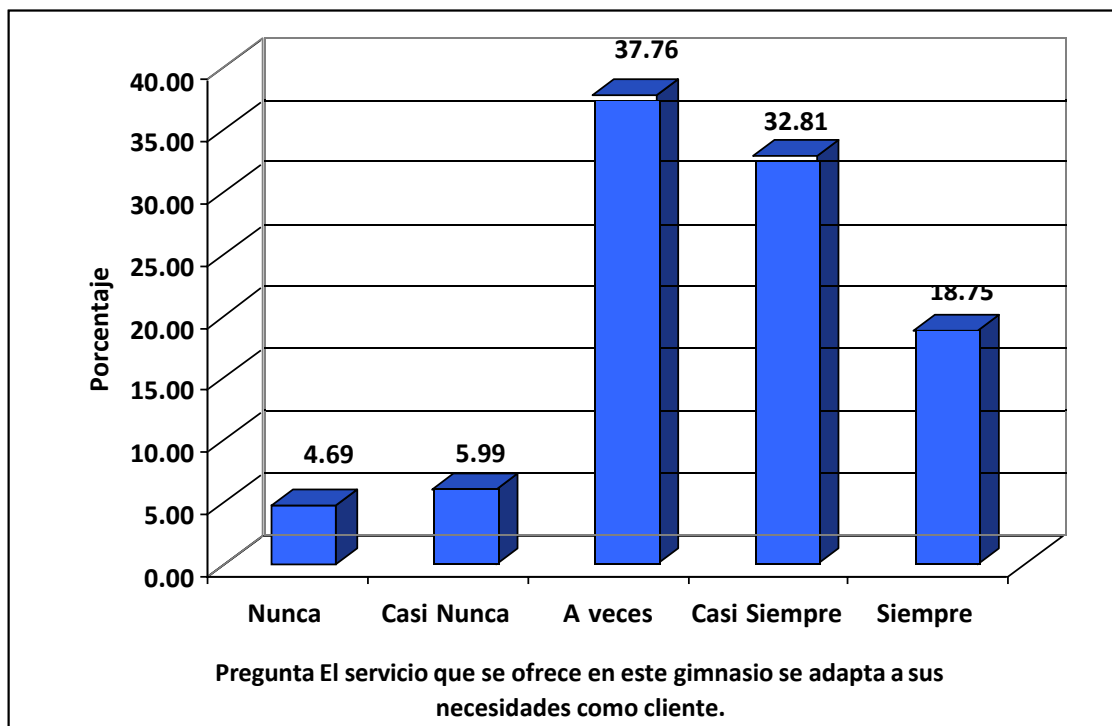
En el Cuadro y Gráfico N° 18 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios de acuerdo a la pregunta Según en la escala del 1 al 5 que atributos considera más importante el 55.21% manifiesta que la infraestructura SIEMPRE, el 54.95% manifiesta que el prestigio SIEMPRE, mientras que el 52.08% manifiesta la recomendación de amigos SIEMPRE.

**Cuadro N° 19:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
El servicio que se ofrece en este gimnasio se adapta a sus necesidades como cliente.

<b>Pregunta 14</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Nunca</i>	18	4.69
<i>Casi Nunca</i>	23	5.99
<i>A veces</i>	145	37.76
<i>Casi Siempre</i>	126	32.81
<i>Siempre</i>	72	18.75
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 19:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El servicio que se ofrece en este gimnasio se adapta a sus necesidades como cliente.



En el Cuadro y Gráfico N° 19 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El servicio que se ofrece en este gimnasio se adapta a sus necesidades como cliente el 37.76% manifiesta que A VECES, y el 32.81% manifiesta CASI SIEMPRE.

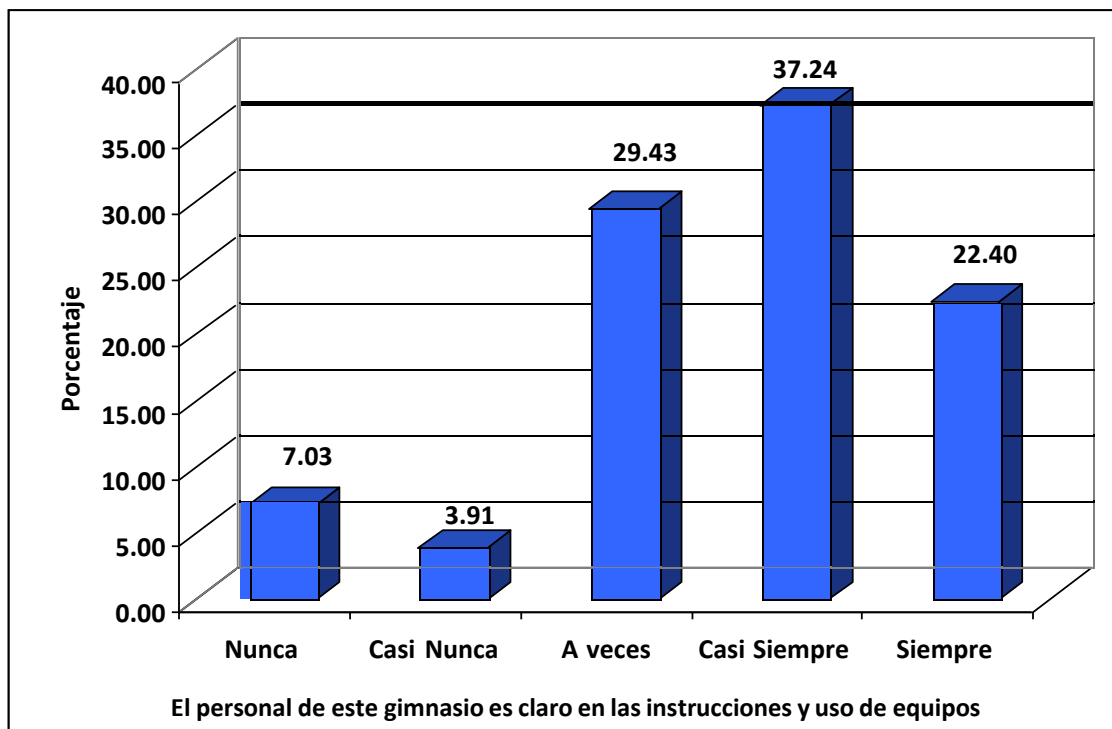


**Cuadro N° 20:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
El personal de este gimnasio es claro en las instrucciones y uso de equipos.

<i>Pregunta 15</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	27	7.03
<i>Casi Nunca</i>	15	3.91
<i>A veces</i>	113	29.43
<i>Casi Siempre</i>	143	37.24
<i>Siempre</i>	86	22.40
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 20:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: El personal de este gimnasio es claro en las instrucciones y uso de equipos.



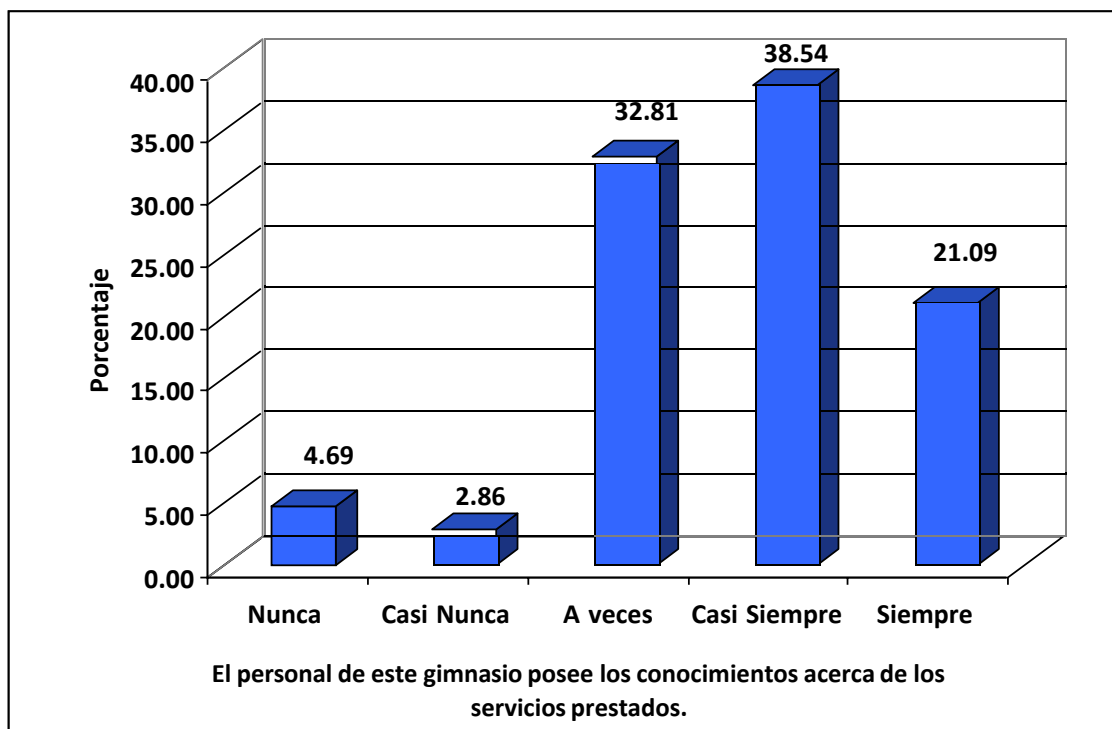
En el Cuadro y Gráfico N° 20 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El personal de este gimnasio es claro en las instrucciones y uso de equipos el 37.24% manifiesta que CASI SIEMPRE y el 29.43% manifiesta A VECES.

**Cuadro N° 21:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: El personal de este gimnasio posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.

<i>Pregunta 16</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	<i>18</i>	<i>4.69</i>
<i>Casi Nunca</i>	<i>11</i>	<i>2.86</i>
<i>A veces</i>	<i>126</i>	<i>32.81</i>
<i>Casi Siempre</i>	<i>148</i>	<i>38.54</i>
<i>Siempre</i>	<i>81</i>	<i>21.09</i>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 21:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El personal de este gimnasio posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.



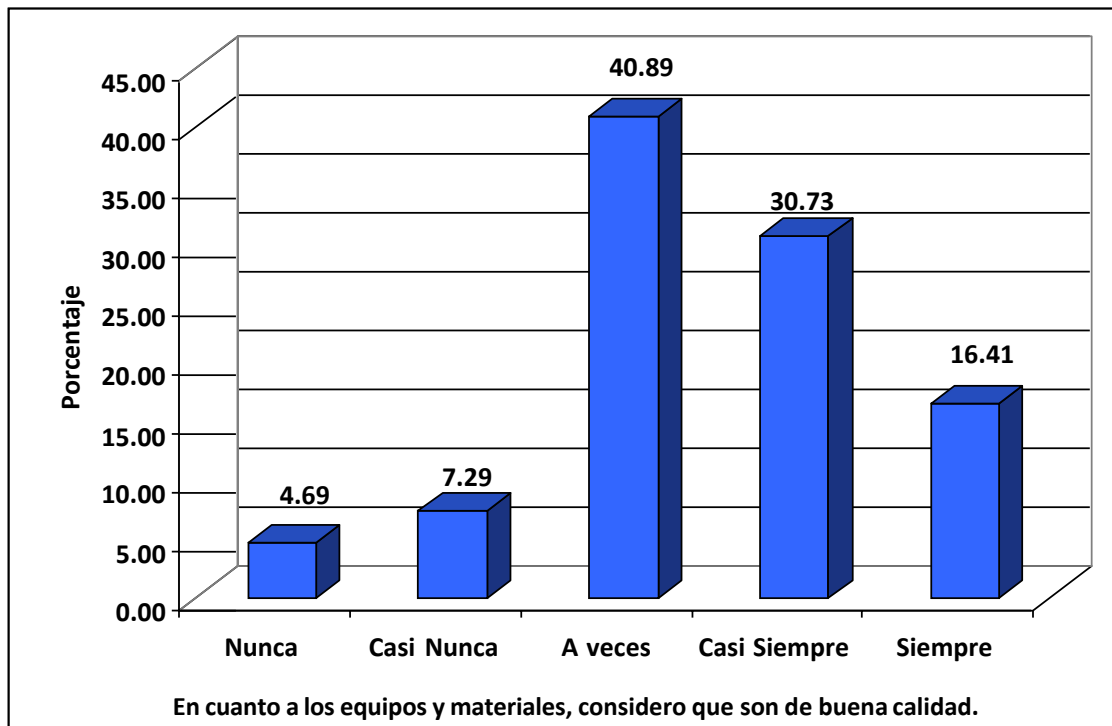
En el Cuadro y Grafico N° 21 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El personal de este gimnasio posee los conocimientos acerca de los servicios prestados el 38.54% manifiesta que CASI SIEMPRE y el 32.81% manifiesta A VECES.

**Cuadro N° 22:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
En cuanto a los equipos y materiales considero que son de buena calidad.

<b>Pregunta 17</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Nunca</i>	18	4.69
<i>Casi Nunca</i>	28	7.29
<i>A veces</i>	157	40.89
<i>Casi Siempre</i>	118	30.73
<i>Siempre</i>	63	16.41
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 22:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta  
En cuanto a los equipos y materiales, considero que son de buena calidad.



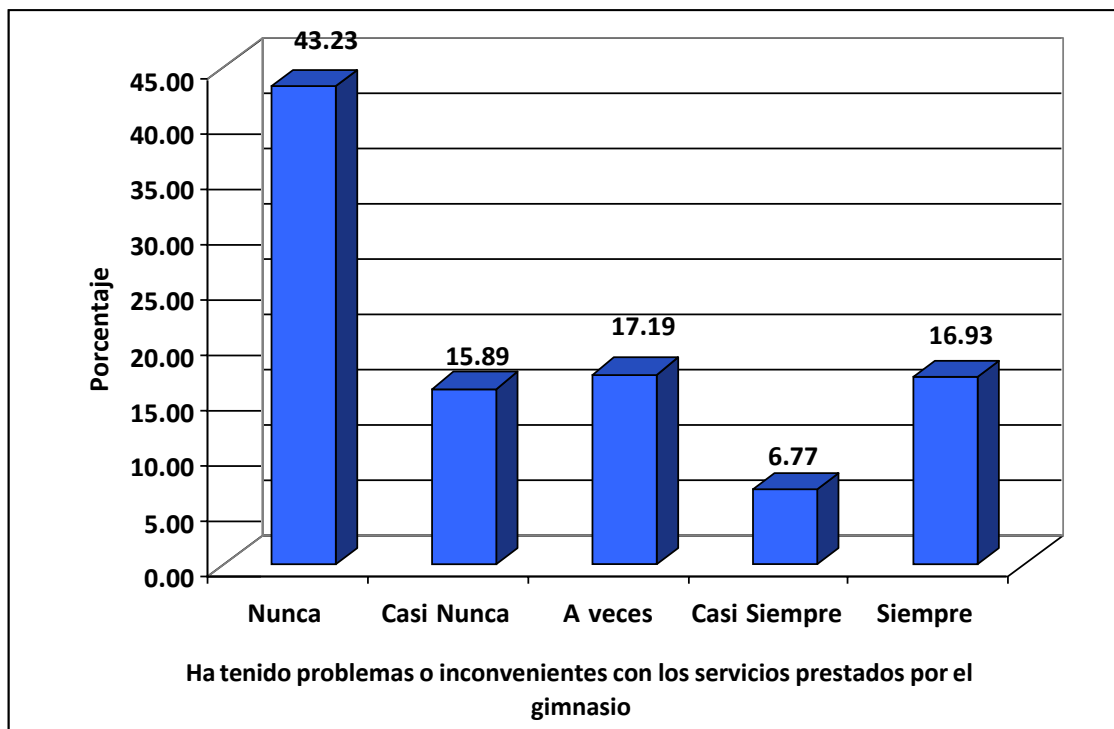
En el Cuadro y Gráfico N° 22 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta En cuanto a los equipos y materiales, considero que son de buena calidad el 40.89% manifiesta que A VECES y el 30.73% manifiesta CASI SIEMPRE.

**Cuadro N° 23:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
Ha tenido problemas o inconveniente con los servicios prestados por el gimnasio.

<i>Pregunta 18</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	166	43.23
<i>Casi Nunca</i>	61	15.89
<i>A veces</i>	66	17.19
<i>Casi Siempre</i>	26	6.77
<i>Siempre</i>	65	16.93
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 23:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta  
Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el gimnasio



En el Cuadro y Gráfico N° 23 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el gimnasio el 43.23% manifiesta que NUNCA y el 16.93% manifiesta SIEMPRE.

**Cuadro N° 24:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:

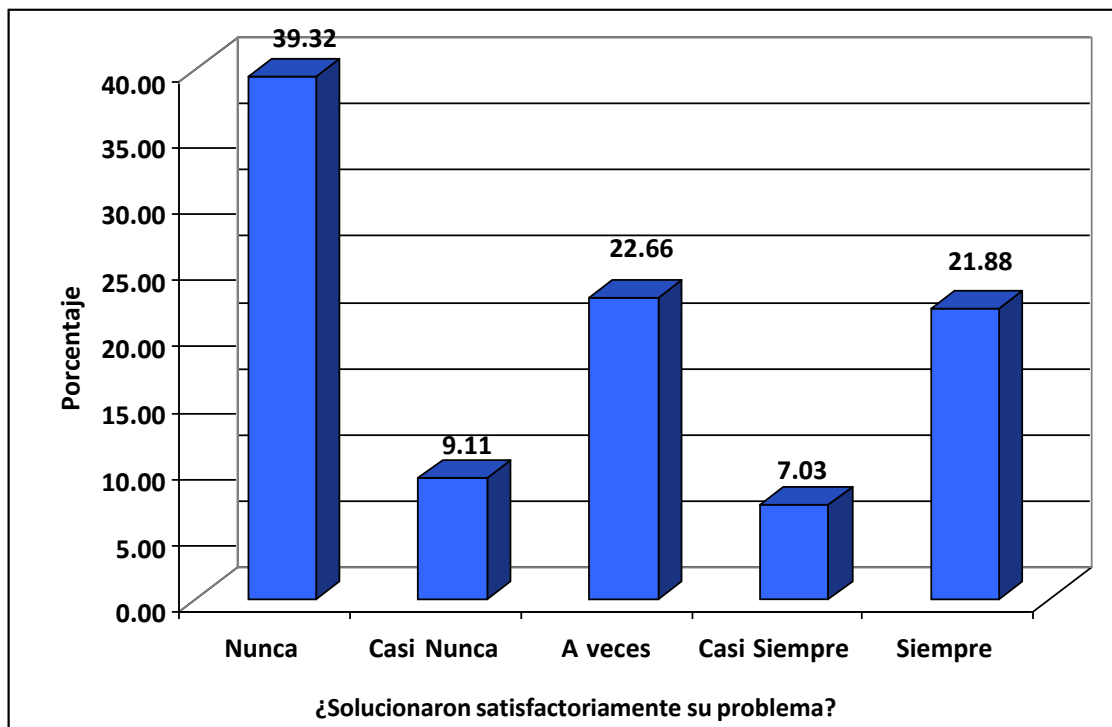
¿Solucionaron satisfactoriamente su problema?

<i>Pregunta 19</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	<i>151</i>	<i>39.32</i>
<i>Casi Nunca</i>	<i>35</i>	<i>9.11</i>
<i>A veces</i>	<i>87</i>	<i>22.66</i>
<i>Casi Siempre</i>	<i>27</i>	<i>7.03</i>
<i>Siempre</i>	<i>84</i>	<i>21.88</i>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 24:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta

¿Solucionaron satisfactoriamente su problema?



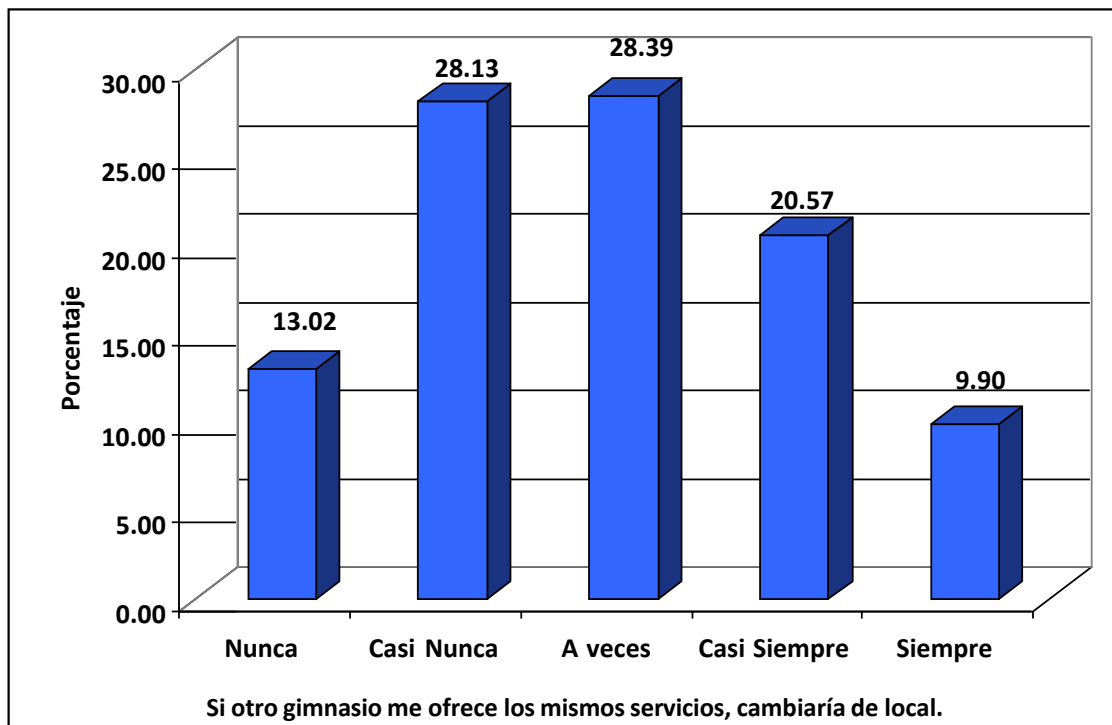
En el Cuadro y Gráfico N° 24 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta ¿Solucionaron satisfactoriamente su problema? el 39.32% manifiesta que NUNCA y el 22.66% manifiesta A VECES.

**Cuadro N° 25:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
Si otro gimnasio me ofrece los mismos servicios, cambiaría de local.

<i>Pregunta 20</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	<i>50</i>	<i>13.02</i>
<i>Casi Nunca</i>	<i>108</i>	<i>28.13</i>
<i>A veces</i>	<i>109</i>	<i>28.39</i>
<i>Casi Siempre</i>	<i>79</i>	<i>20.57</i>
<i>Siempre</i>	<i>38</i>	<i>9.90</i>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 25:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Si otro gimnasio me ofrece los mismos servicios, cambiaría de local.



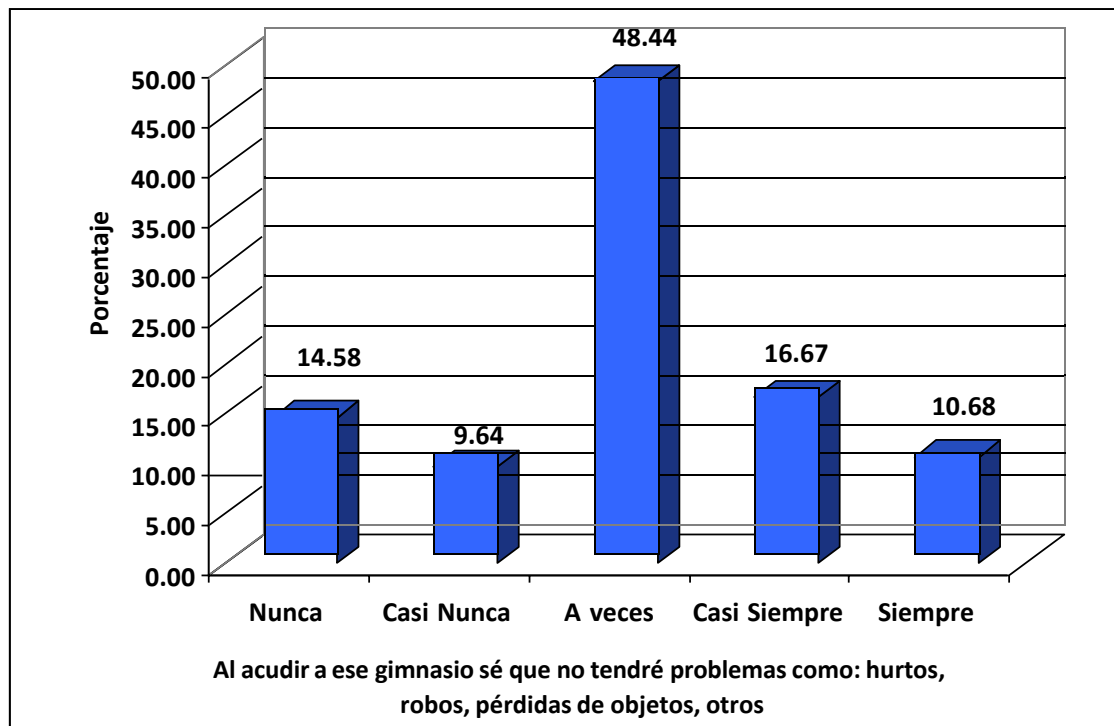
En el Cuadro y Gráfico N° 25 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Si otro gimnasio me ofrece los mismos servicios, cambiaría de local el 28.39% manifiesta que A VECES y el 28.13% manifiesta CASI NUNCA.

**Cuadro N° 26:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Al acudir a ese gimnasio sé que no tendré problemas como: hurtos, robos, pérdidas de objetos, otros.

<i>Pregunta 21</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	56	14.58
<i>Casi Nunca</i>	37	9.64
<i>A veces</i>	186	48.44
<i>Casi Siempre</i>	64	16.67
<i>Siempre</i>	41	10.68
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Encuesta Aplicada*

**Gráfico N° 26:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Al acudir a ese gimnasio sé que no tendré problemas como: hurtos, robos, pérdidas de objetos, otros



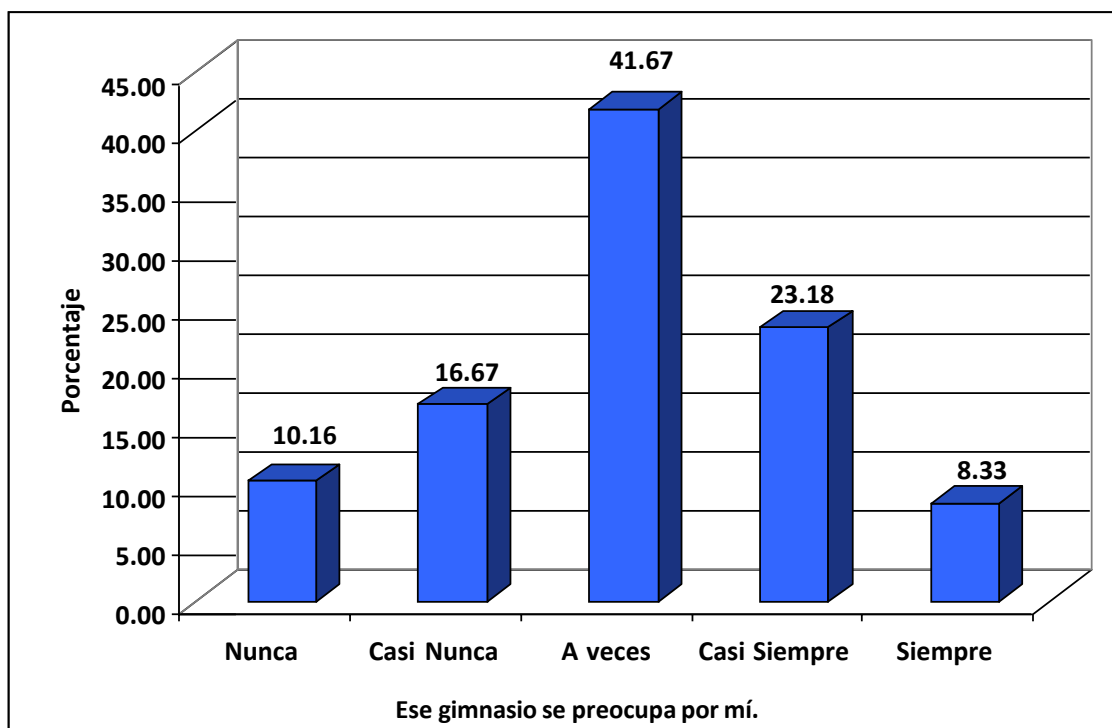
En el Cuadro y Gráfico N° 26 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Al acudir a ese gimnasio sé que no tendré problemas como: hurtos, robos, pérdidas de objetos, otros el 48.44% manifiesta que A VECES y el 16.67% manifiesta CASI SIEMPRE.

**Cuadro N° 27:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
Ese gimnasio se preocupa por mí.

<i>Pregunta 22</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	39	10.16
<i>Casi Nunca</i>	64	16.67
<i>A veces</i>	160	41.67
<i>Casi Siempre</i>	89	23.18
<i>Siempre</i>	32	8.33
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 27:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Esegimnasio se preocupa por mí.



En el Cuadro y Gráfico N° 27 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Esegimnasio se preocupa por mí el 41.67% manifiesta que A VECES y el 23.18% manifiesta CASI SIEMPRE.

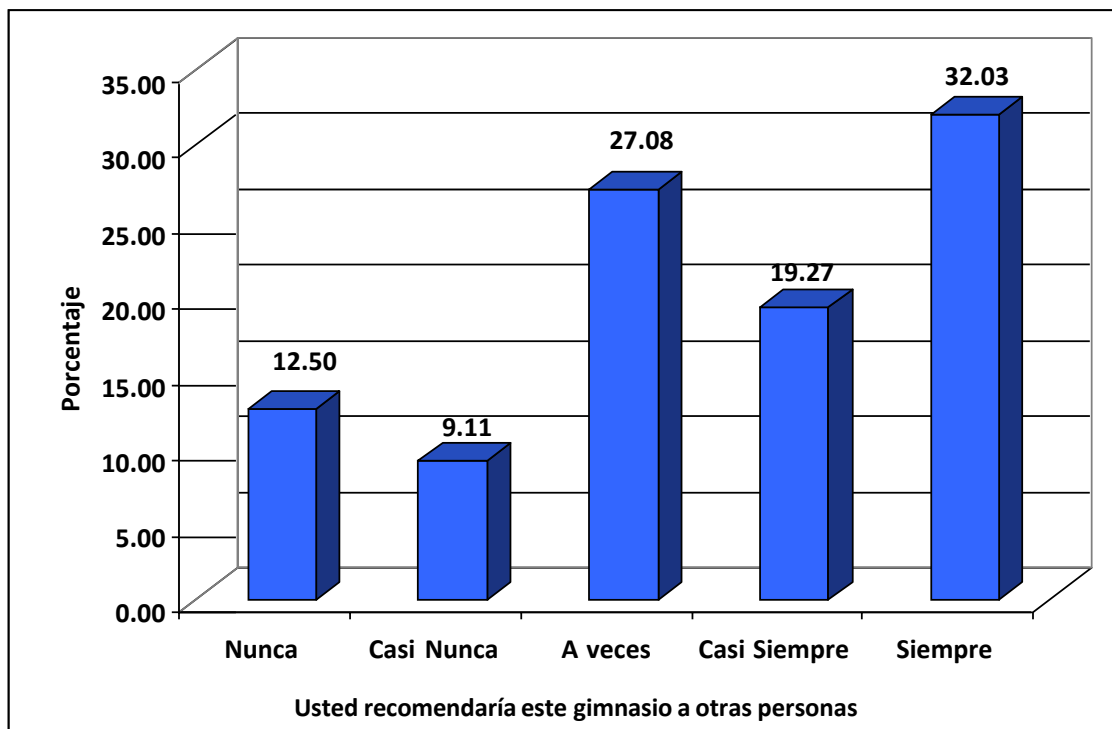


**Cuadro N° 28:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
Usted recomendaría ese gimnasio a otras personas.

<b>Pregunta 23</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Nunca</i>	48	12.50
<i>Casi Nunca</i>	35	9.11
<i>A veces</i>	104	27.08
<i>Casi Siempre</i>	74	19.27
<i>Siempre</i>	123	32.03
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 28:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta  
Usted recomendaría este gimnasio a otras personas.



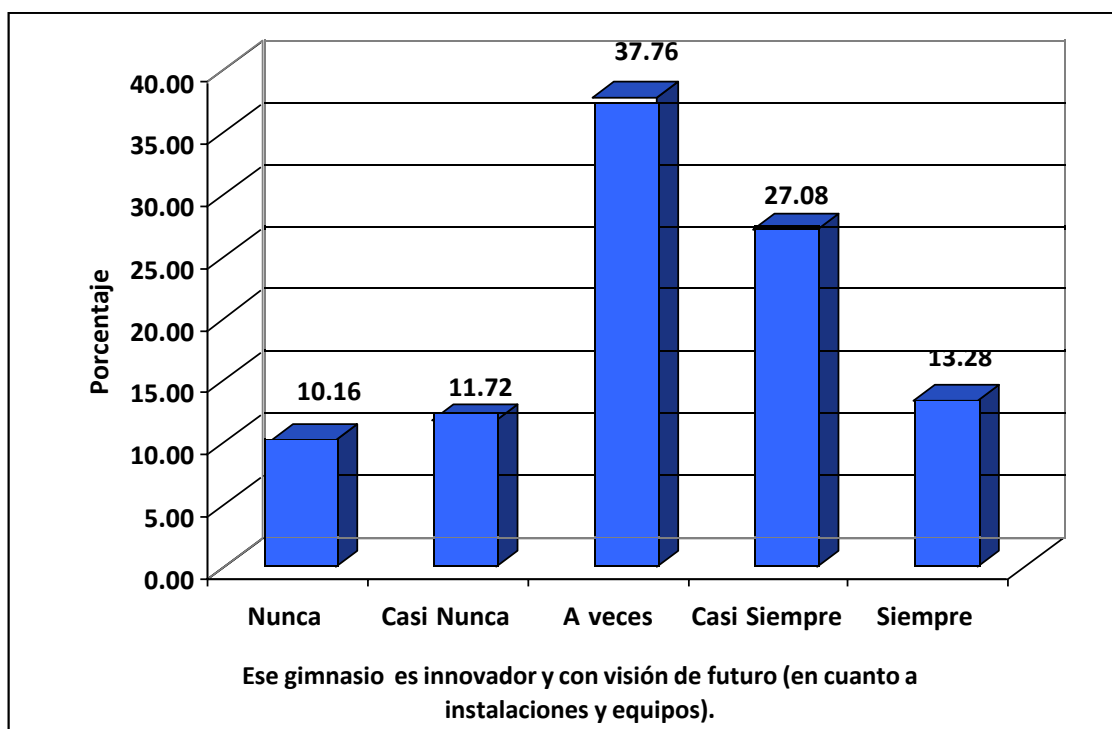
En el Cuadro y Gráfico N° 28 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Usted recomendaría este gimnasio a otras personas el 32.03% manifiesta que SIEMPRE y el 27.08% manifiesta A VECES.

**Cuadro N° 29:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
Ese gimnasio es innovador y con visión al futuro (en cuanto a las instalaciones y equipos).

<b>Pregunta 24</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Nunca</i>	39	10.16
<i>Casi Nunca</i>	45	11.72
<i>A veces</i>	145	37.76
<i>Casi Siempre</i>	104	27.08
<i>Siempre</i>	51	13.28
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 29:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta  
Ese gimnasio es innovador y con visión de futuro (en cuanto a instalaciones y equipos).



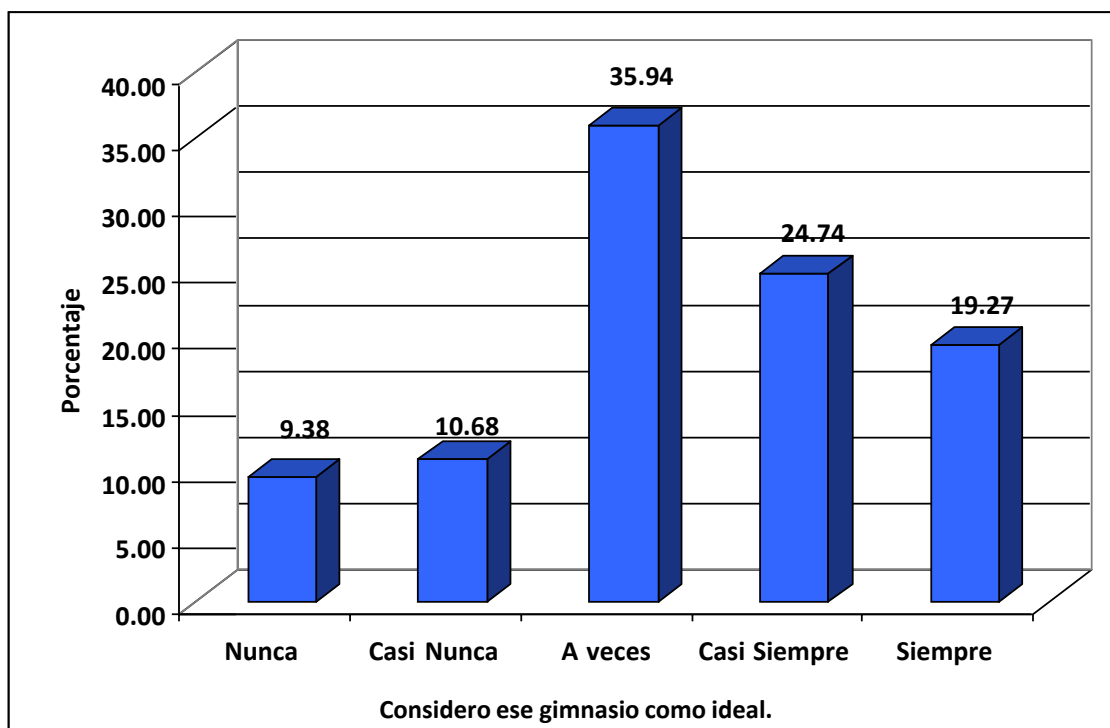
En el Cuadro y Gráfico N° 29 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Ese gimnasio es innovador y con visión de futuro (en cuanto a instalaciones y equipos) el 37.76% manifiesta que A VECES y el 27.08% manifiesta CASI SIEMPRE.

**Cuadro N° 30:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: considero ese gimnasio como ideal.

<i>Pregunta 25</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	36	9.38
<i>Casi Nunca</i>	41	10.68
<i>A veces</i>	138	35.94
<i>Casi Siempre</i>	95	24.74
<i>Siempre</i>	74	19.27
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 30:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Considero ese gimnasio como ideal.



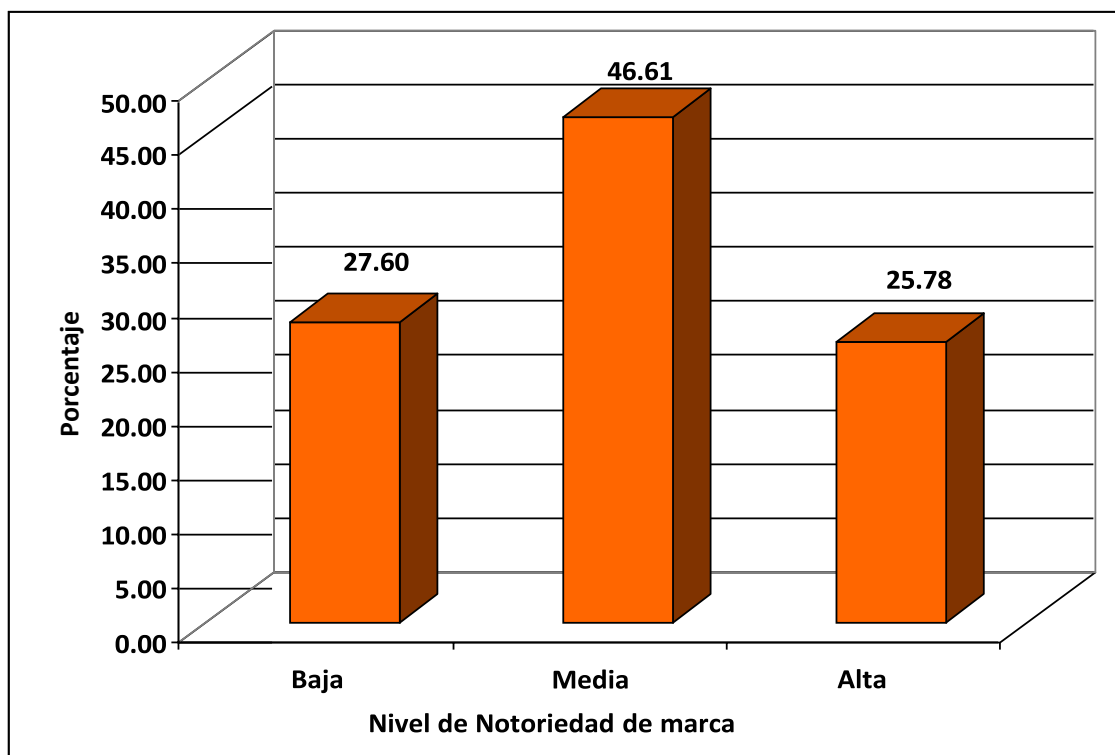
En el Cuadro y Gráfico N° 30 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Considero ese gimnasio como ideal el 35.94% manifiesta que A VECES y el 24.74% manifiesta CASI SIEMPRE.

**Cuadro N° 31:** Distribución del Nivel de Notoriedad de marca de los clientes en la industria de los gimnasios.

<b>Nivel de Notoriedad de marca</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Baja</i>	106	27.60
<i>Media</i>	179	46.61
<i>Alta</i>	99	25.78
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 31:** Porcentaje del Nivel de Notoriedad de marca de los clientes en la industria de los gimnasios.



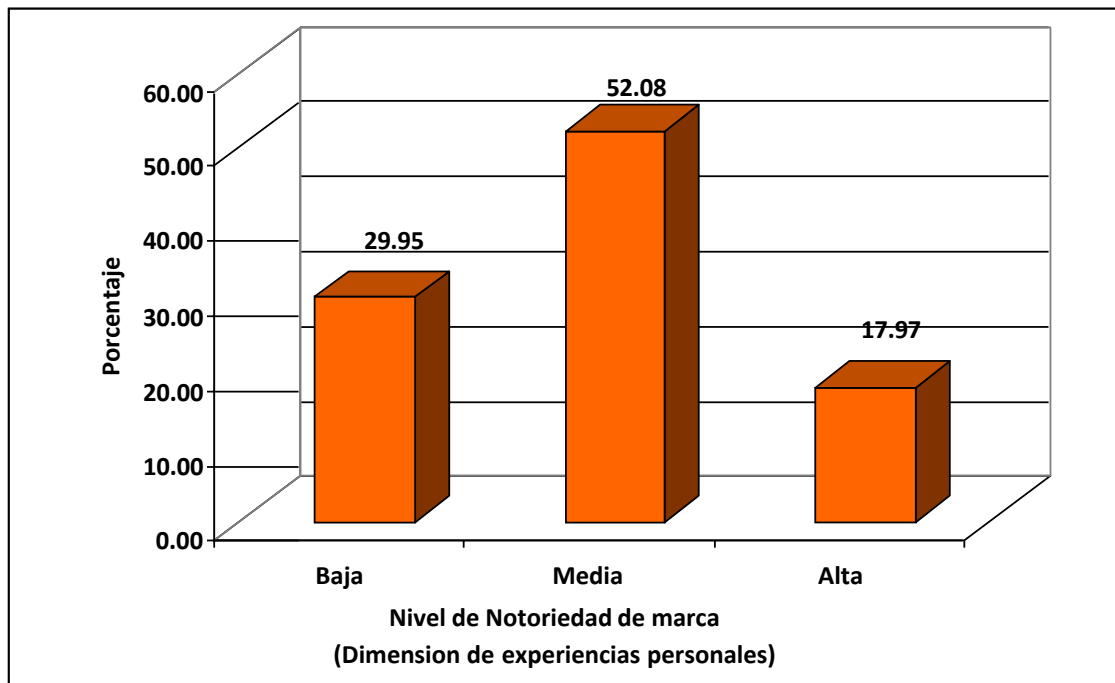
En el Cuadro y Gráfico N° 31 se observa que el Nivel de Notoriedad de marca en la industria de los gimnasios el 46.61% su nivel es Media, mientras que el 27.60% su nivel es Baja y sólo el 25.78% su nivel es Alta.

**Cuadro N° 32:** Distribución del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión de experiencias personales) de los clientes en la industria De los gimnasios.

<b>Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión de experiencias personales)</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Baja</i>	115	29.95
<i>Media</i>	200	52.08
<i>Alta</i>	69	17.97
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 32:** Porcentaje del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión de experiencias personales) de los clientes en la industria De los gimnasios.



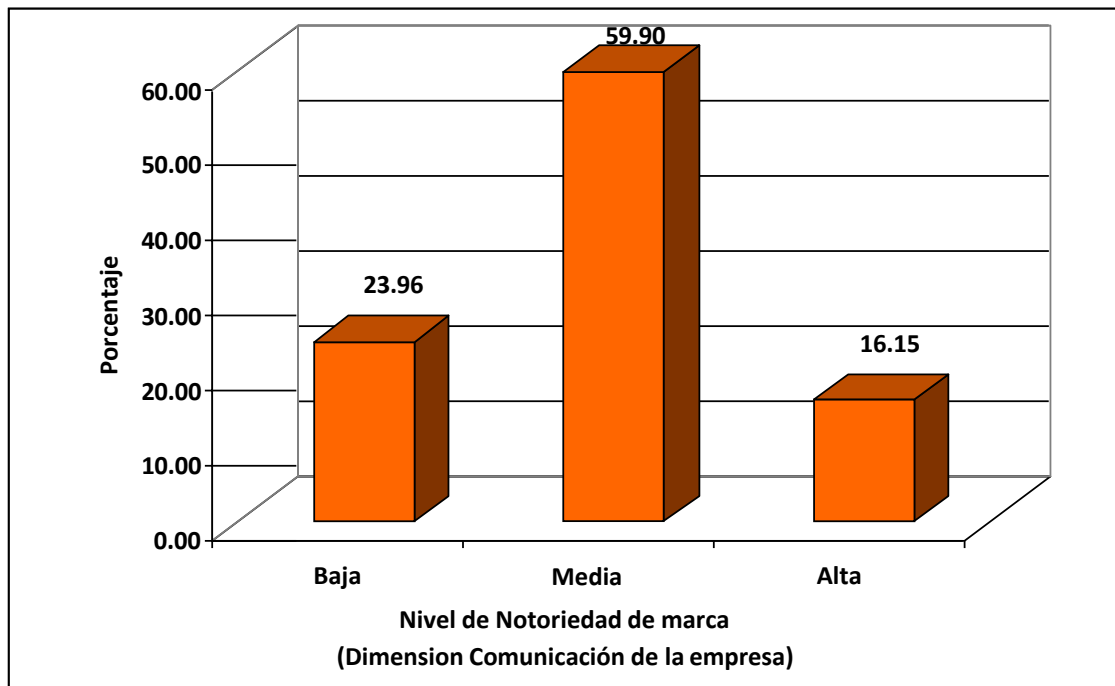
En el Cuadro y Gráfico N° 32 se observa que el Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión de experiencias personales) en la industria de los gimnasios el 52.08% su nivel es Media, mientras que el 29.95% su nivel es Baja y sólo el 17.97% su nivel es Alta.

**Cuadro N° 33:** Distribución del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión de comunicación de la empresa) de los clientes en la industria de los gimnasios.

<b>Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión Comunicación de la empresa)</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Baja</i>	92	23.96
<i>Media</i>	230	59.90
<i>Alta</i>	62	16.15
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 33:** Porcentaje del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión Comunicación de la empresa) de los clientes en la industria de los gimnasios.



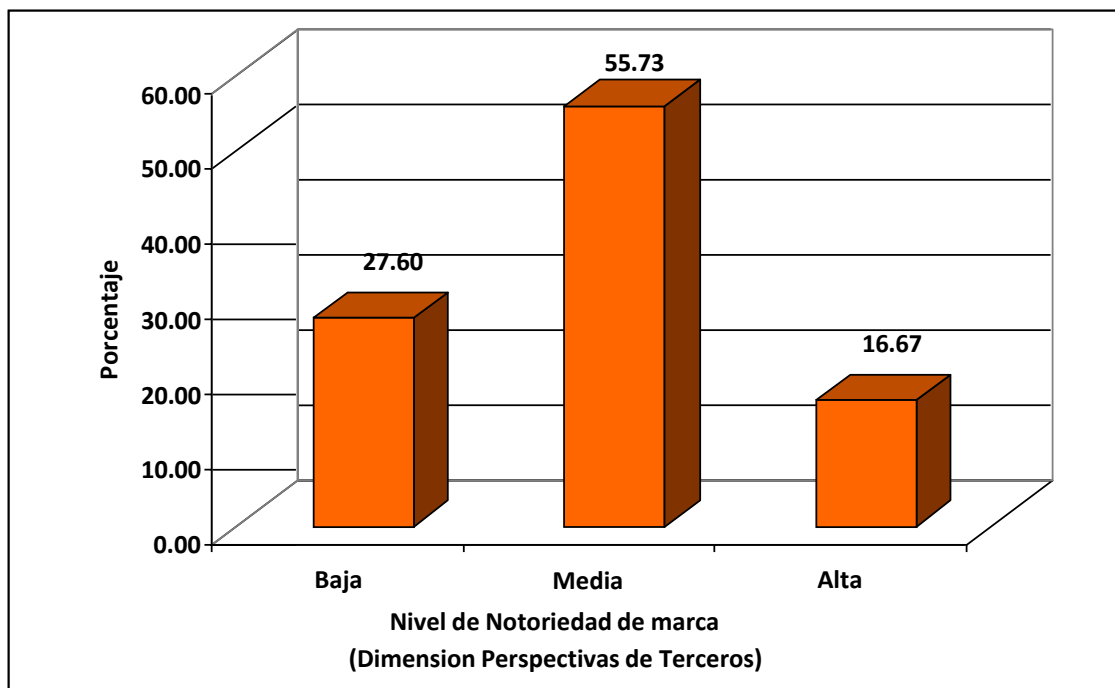
En el Cuadro y Gráfico N° 33 se observa que el Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión Comunicación de la empresa) en la industria de los gimnasios el 59.90% su nivel es Media, mientras que el 23.96% su nivel es Baja y sólo el 16.15% su nivel es Alta.

**Cuadro N° 34:** Distribución del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión de perspectivas de terceros) de los clientes en la industria de los gimnasios.

<b>Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión Perspectivas de Terceros)</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Baja	106	27.60
Media	214	55.73
Alta	64	16.67
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 34:** Porcentaje del Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión Perspectivas de Terceros) de los clientes en la industria de los gimnasios.



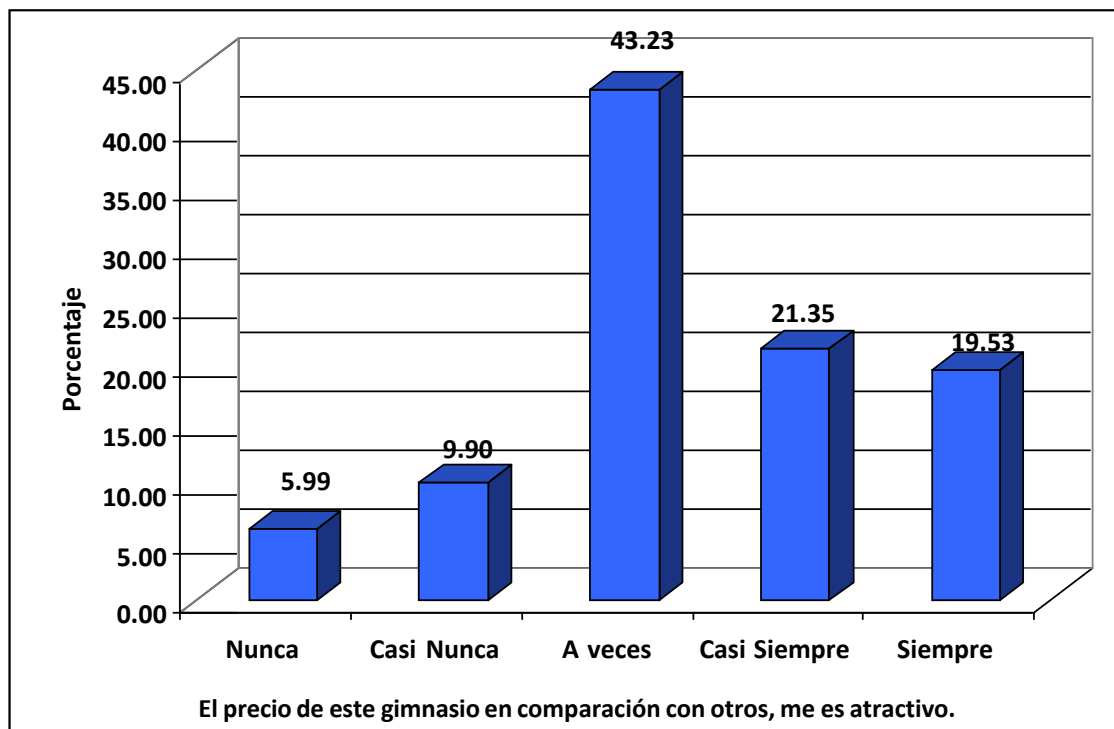
En el Cuadro y Gráfico N° 34 se observa que el Nivel de Notoriedad de marca (Dimensión Perspectivas de Terceros) en la industria de los gimnasios el 55.73% su nivel es Media, mientras que el 27.60% su nivel es Baja y sólo el 16.67% su nivel es Alta.

**Cuadro N° 35:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
el precio de este gimnasio en comparación con otros, me es atractivo.

<i>Pregunta 26</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	23	5.99
<i>Casi Nunca</i>	38	9.90
<i>A veces</i>	166	43.23
<i>Casi Siempre</i>	82	21.35
<i>Siempre</i>	75	19.53
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 35:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El  
precio de este gimnasio en comparación con otros, me es atractivo.



En el Cuadro y Gráfico N° 35 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta el precio de este gimnasio a comparación con otros, me es atractivo el 43.23% manifiesta que A VECES y el 21.35% manifiesta CASI SIEMPRE.

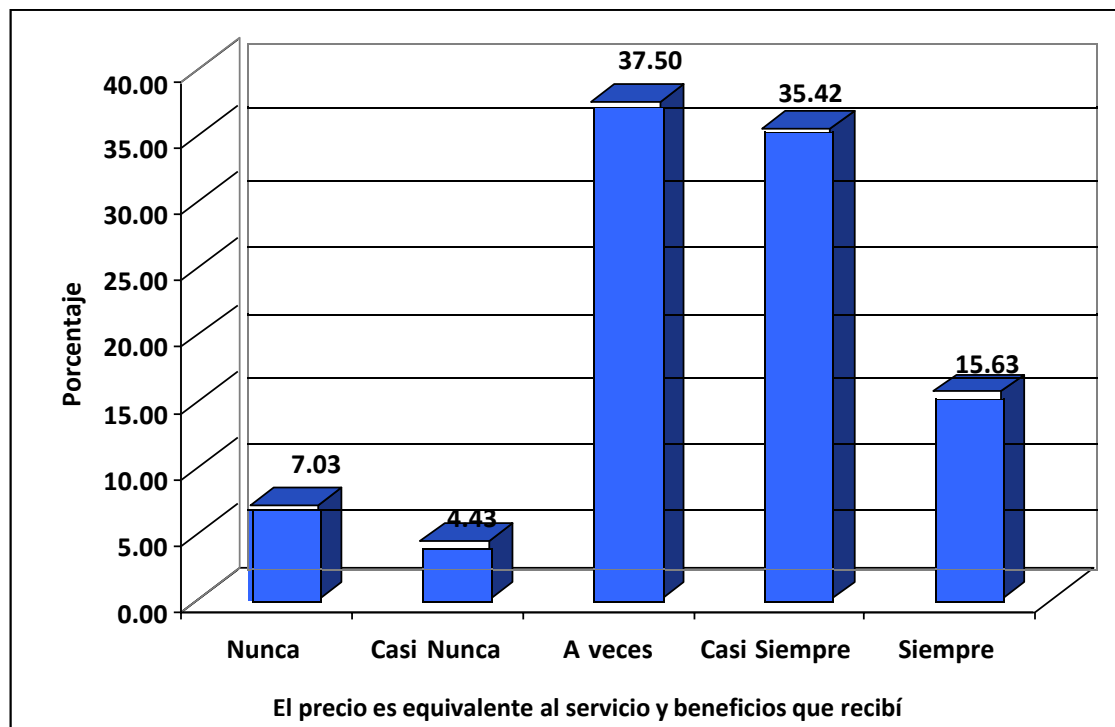


**Cuadro N° 36:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: el precio es equivalente al servicio y beneficios que recibí.

<i>Pregunta 27</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	27	7.03
<i>Casi Nunca</i>	17	4.43
<i>A veces</i>	144	37.50
<i>Casi Siempre</i>	136	35.42
<i>Siempre</i>	60	15.63
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 36:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El precio es equivalente al servicio y beneficios que recibí.



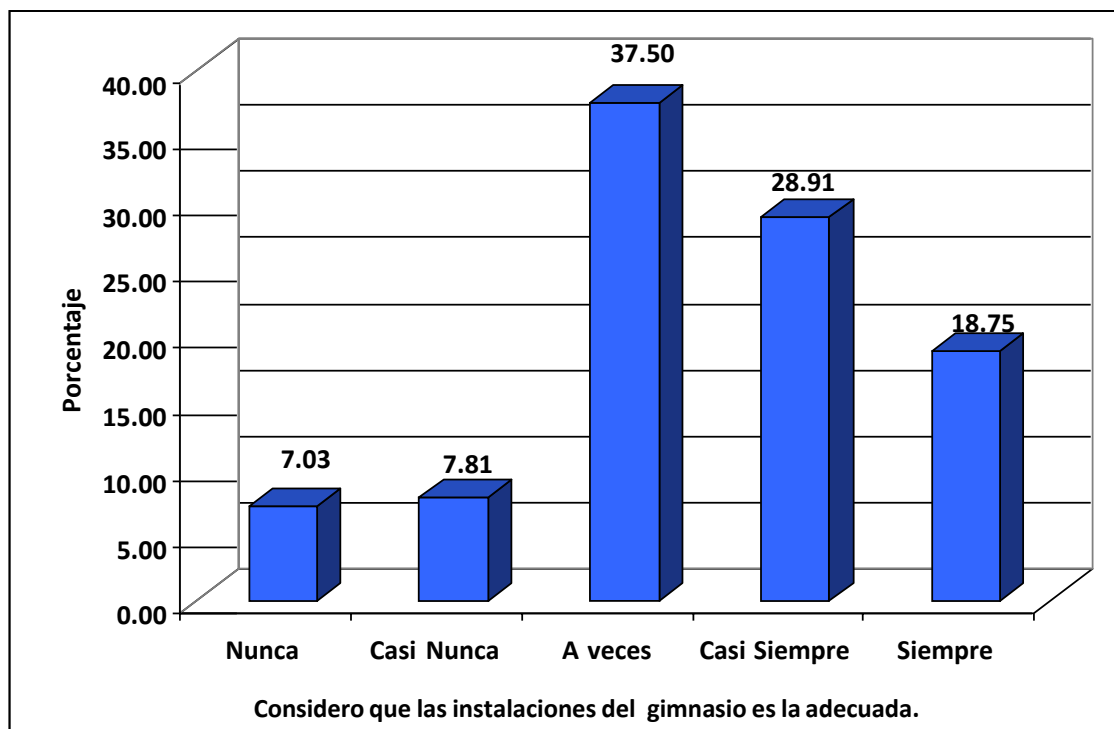
En el Cuadro y Gráfico N° 36 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta el precio es equivalente al servicio y beneficios que recibí el 37.50% manifiesta que A VECES y el 35.42% manifiesta CASI SIEMPRE.

**Cuadro N° 37:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: considero que las instalaciones del gimnasio es la adecuada.

<b>Pregunta 28</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Nunca</i>	27	7.03
<i>Casi Nunca</i>	30	7.81
<i>A veces</i>	144	37.50
<i>Casi Siempre</i>	111	28.91
<i>Siempre</i>	72	18.75
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 37:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta considero que las instalaciones del gimnasio es la adecuada.



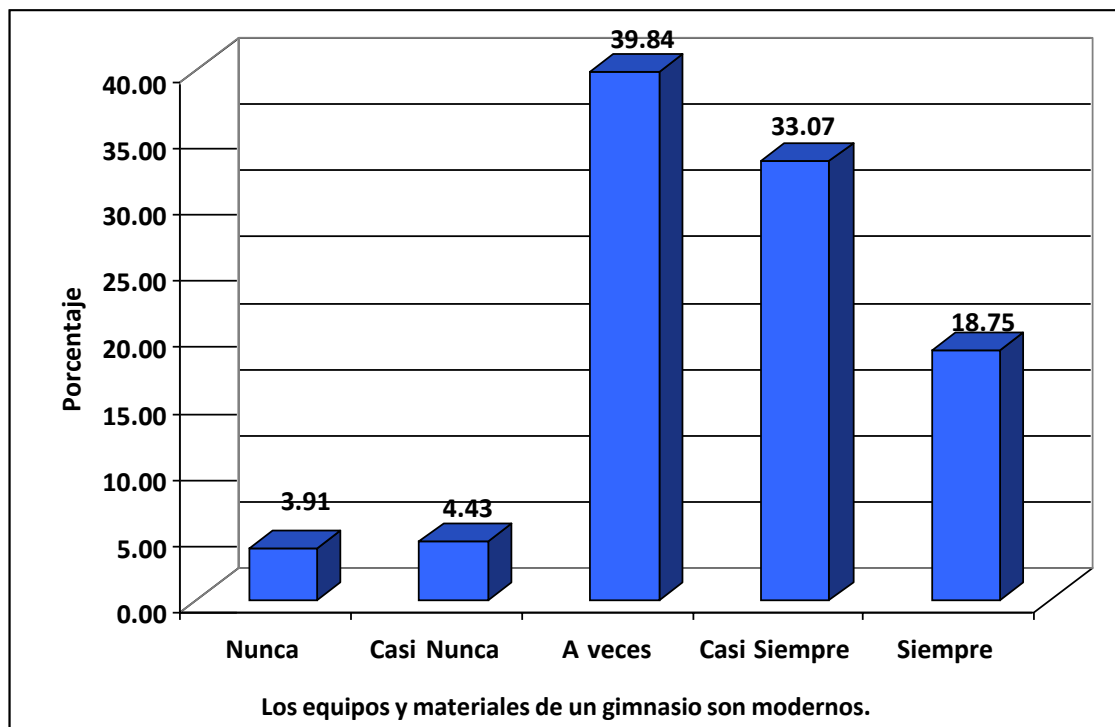
En el Cuadro y Gráfico N° 37 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Considero que las instalaciones del gimnasio es la adecuada el 37.50% manifiesta que A VECES y el 28.91% manifiesta CASI SIEMPRE.

**Cuadro N° 38:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
Los equipos y materiales de un gimnasio son modernos.

<i>Pregunta 29</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	<i>15</i>	<i>3.91</i>
<i>Casi Nunca</i>	<i>17</i>	<i>4.43</i>
<i>A veces</i>	<i>153</i>	<i>39.84</i>
<i>Casi Siempre</i>	<i>127</i>	<i>33.07</i>
<i>Siempre</i>	<i>72</i>	<i>18.75</i>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 38:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta  
Los equipos y materiales de un gimnasio son modernos.



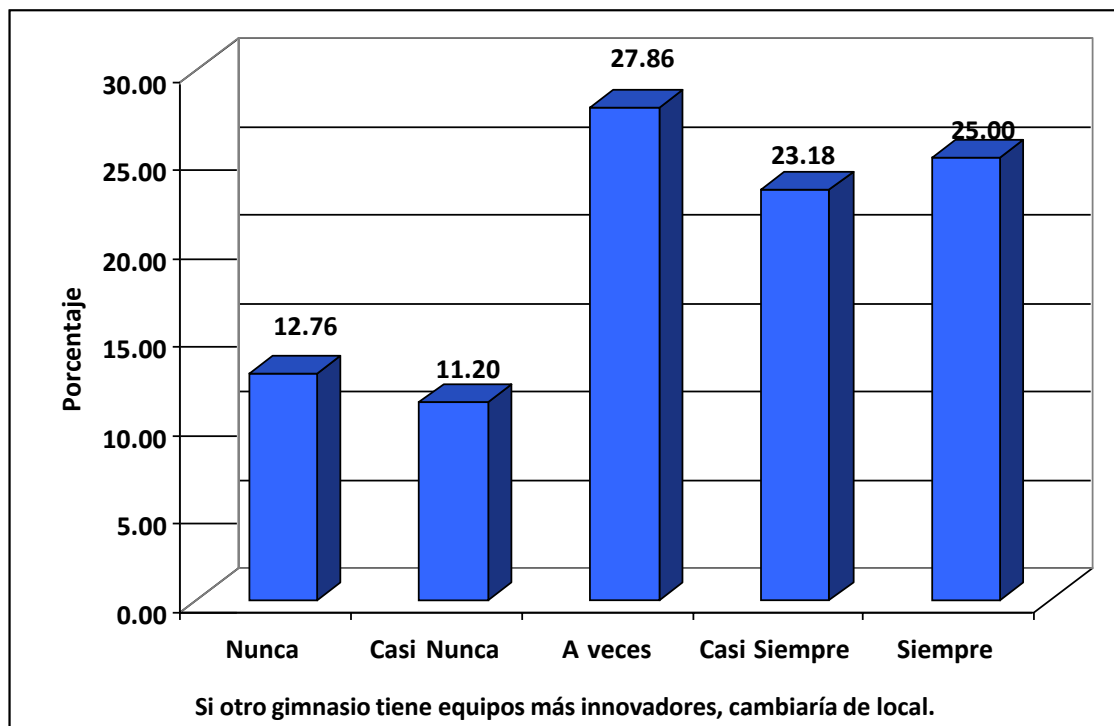
En el Cuadro y Gráfico N° 38 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Los equipos y materiales de un gimnasio son modernos el 39.84% manifiesta que A VECES y el 33.07% manifiesta CASI SIEMPRE.

**Cuadro N° 39:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
Si otro gimnasio tiene equipos más innovadores, cambiaría de local.

<b>Pregunta 30</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Nunca</i>	49	12.76
<i>Casi Nunca</i>	43	11.20
<i>A veces</i>	107	27.86
<i>Casi Siempre</i>	89	23.18
<i>Siempre</i>	96	25.00
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 39:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Si otro gimnasio tiene equipos más innovadores, cambiaría de local.



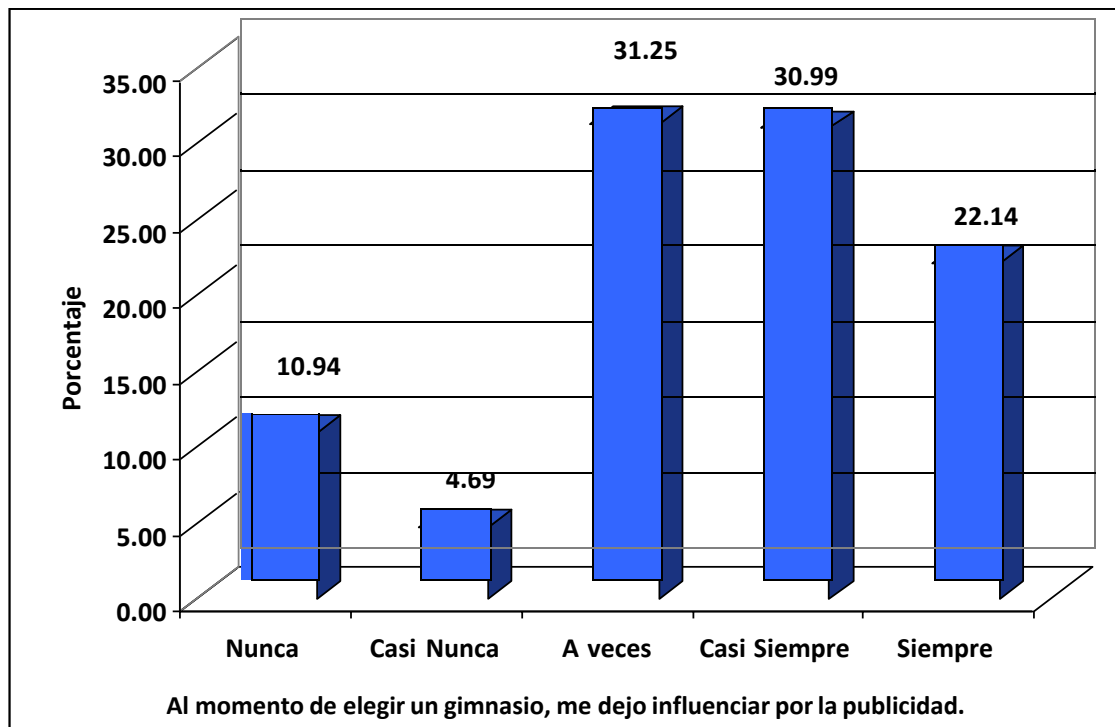
En el Cuadro y Gráfico N° 39 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Si otro gimnasio tiene equipos innovadores, cambiaría de local el 27.86% manifiesta que A VECES y el 25% manifiesta SIEMPRE

**Cuadro N° 40:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
Al momento de elegir un gimnasio, me dejo influenciar por la publicidad.

<b>Pregunta 31</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
Nunca	42	10.94
Casi Nunca	18	4.69
A veces	120	31.25
Casi Siempre	119	30.99
Siempre	85	22.14
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 40:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Al momento de elegir un gimnasio, me dejo influenciar por la publicidad



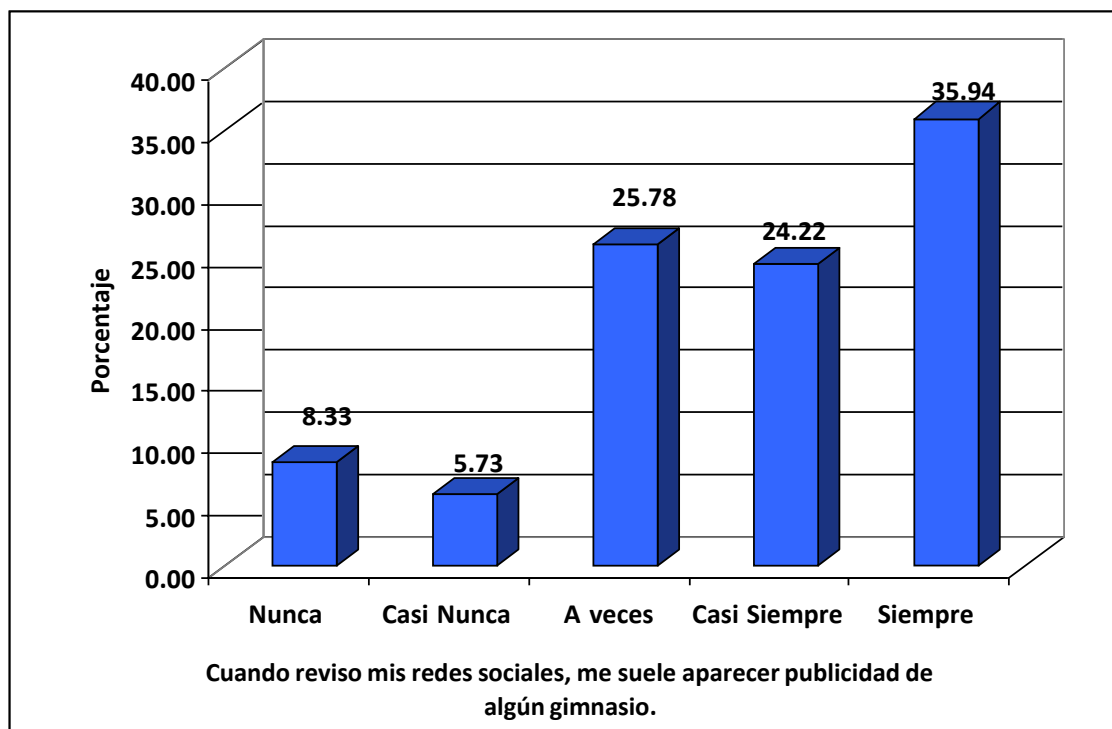
En el Cuadro y Gráfico N° 40 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Al momento de elegir un gimnasio. Me dejo influenciar por la publicidad el 31.25% manifiesta que A VECES y el 30.99% manifiesta CASI SIEMPRE.

**Cuadro N° 41:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
Cuando reviso mis redes sociales, me suele aparecer publicidad de algún gimnasio.

<i>Pregunta 32</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	32	8.33
<i>Casi Nunca</i>	22	5.73
<i>A veces</i>	99	25.78
<i>Casi Siempre</i>	93	24.22
<i>Siempre</i>	138	35.94
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 41:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta  
Cuando reviso mis redes sociales, me suele aparecer publicidad de algún gimnasio.



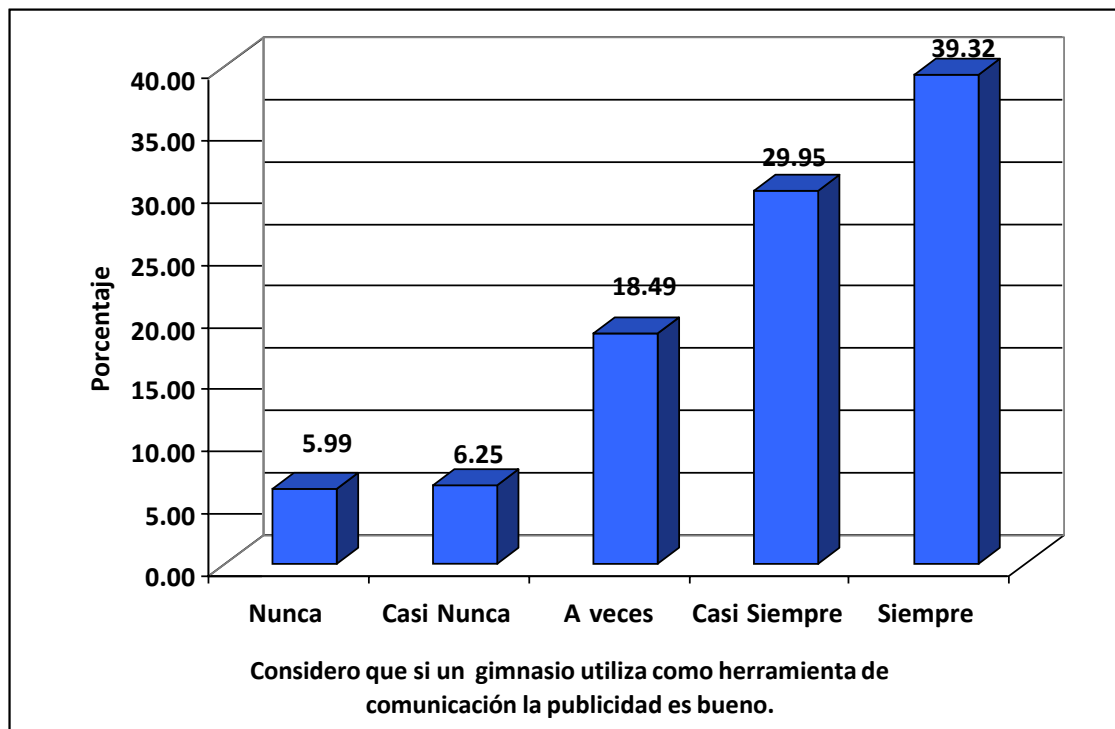
En el Cuadro y Gráfico N° 41 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Cuando reviso mis redes sociales, me suele aparecer publicidad de algún gimnasio el 35.94% manifiesta que SIEMPRE y el 25.78% manifiesta A VECES.

**Cuadro N° 42:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
Considero que si un gimnasio utiliza como herramienta de comunicación la publicidad es bueno.

<i>Pregunta 33</i>	<i>Fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	<i>23</i>	<i>5.99</i>
<i>Casi Nunca</i>	<i>24</i>	<i>6.25</i>
<i>A veces</i>	<i>71</i>	<i>18.49</i>
<i>Casi Siempre</i>	<i>115</i>	<i>29.95</i>
<i>Siempre</i>	<i>151</i>	<i>39.32</i>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 42:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta  
Considero que si un gimnasio utiliza como herramienta de comunicación la publicidad es bueno.



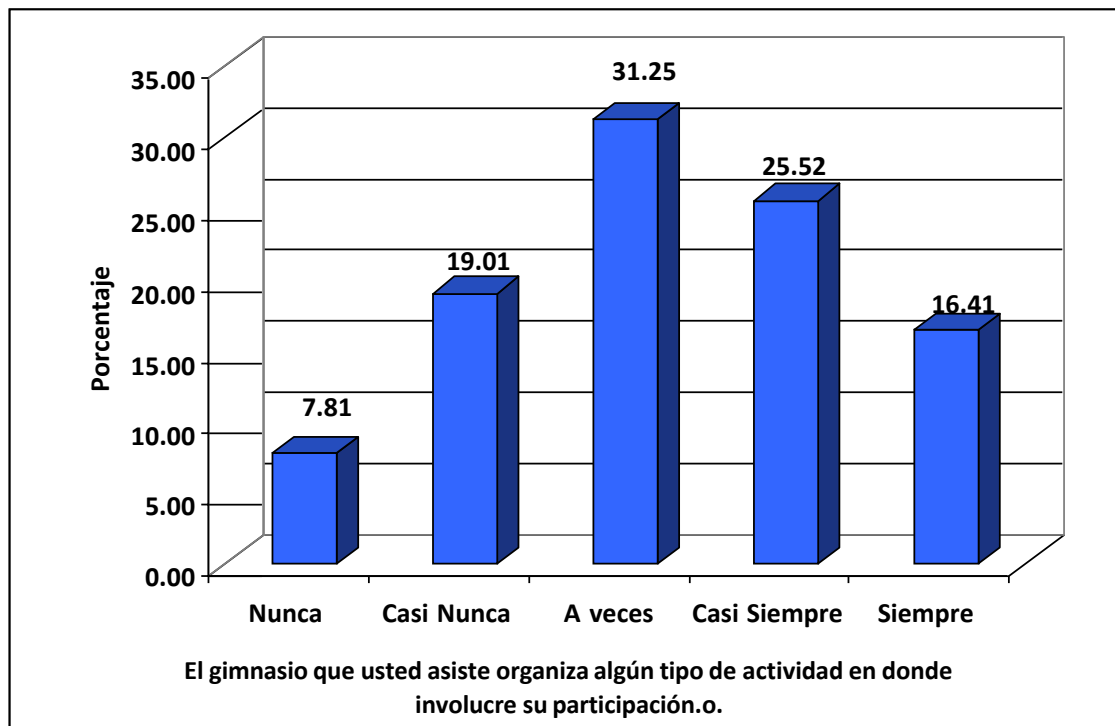
En el Cuadro y Gráfico N° 42 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Considero que si un gimnasio utiliza como herramienta de comunicación la publicidad es bueno el 39.32% manifiesta que SIEMPRE y el 29.95% manifiesta CASI SIEMPRE

**Cuadro N° 43:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
El gimnasio que usted asiste organiza algún tipo de actividades en donde involucre su participación.

<i>Pregunta 34</i>	<i>Fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	30	7.81
<i>Casi Nunca</i>	73	19.01
<i>A veces</i>	120	31.25
<i>Casi Siempre</i>	98	25.52
<i>Siempre</i>	63	16.41
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 43:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta El gimnasio que usted asiste organiza algún tipo de actividad en donde involucre su participación.



En el Cuadro y Gráfico N° 43 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: El gimnasio que usted asiste organiza algún tipo de actividad en donde involucre su participación el 31.25% manifiesta que A VECES y el 25.52% manifiesta CASI SIEMPRE.

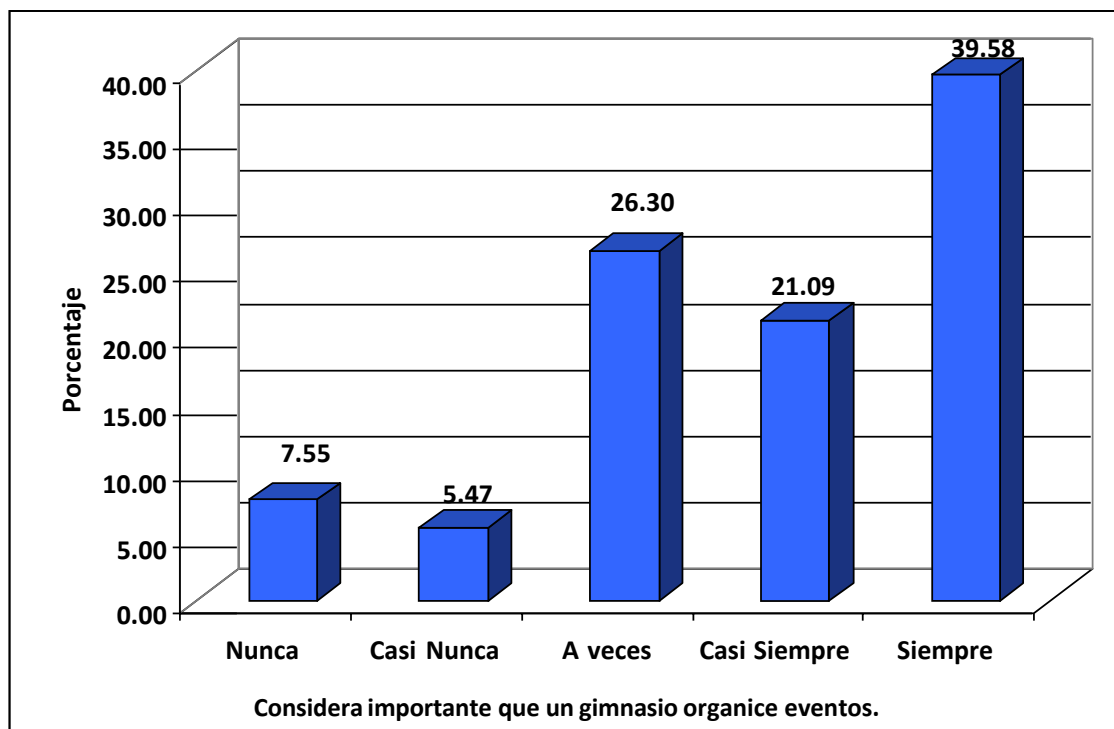


**Cuadro N° 44:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
Considera importante que un gimnasio organice eventos.

<i>Pregunta 35</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	<i>29</i>	<i>7.55</i>
<i>Casi Nunca</i>	<i>21</i>	<i>5.47</i>
<i>A veces</i>	<i>101</i>	<i>26.30</i>
<i>Casi Siempre</i>	<i>81</i>	<i>21.09</i>
<i>Siempre</i>	<i>152</i>	<i>39.58</i>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 44:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta  
Considera importante que un gimnasio organice eventos.



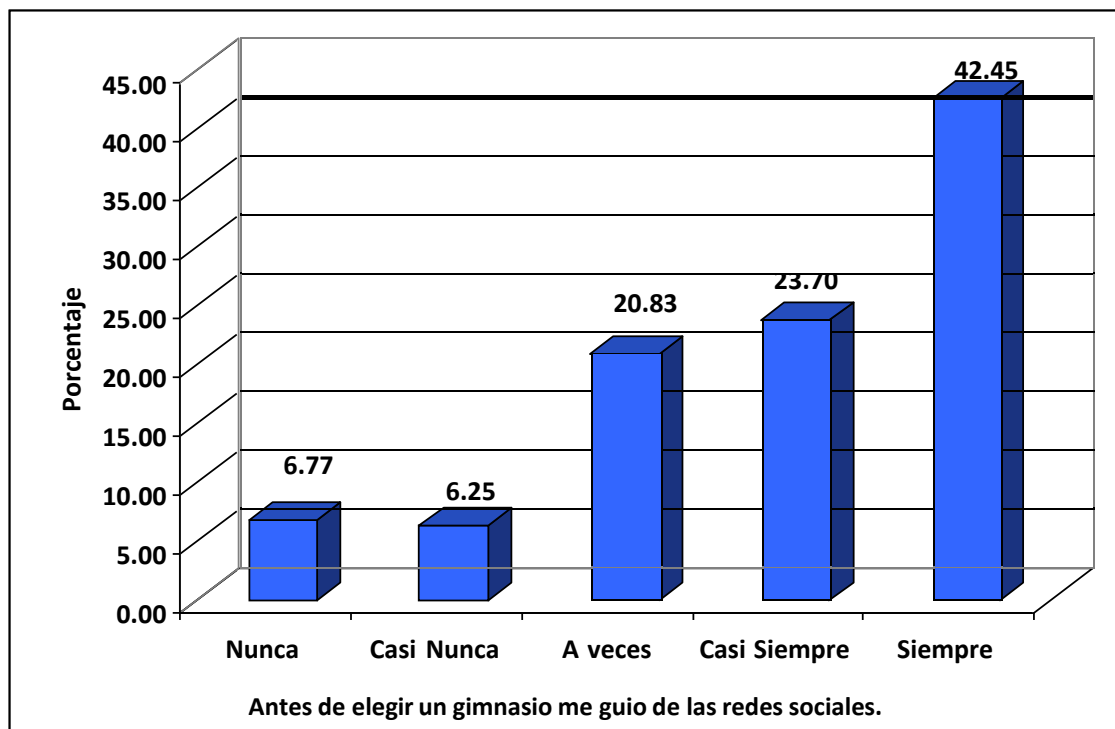
En el Cuadro y Gráfico N° 44 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Considera importante que un gimnasio organice eventos el 39.58% manifiesta que SIEMPRE y el 26.30% manifiesta A VECES.

**Cuadro N° 45:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
Antes de elegir un gimnasio me guío de las redes sociales.

<b>Pregunta 36</b>	<b>Fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Nunca</i>	26	6.77
<i>Casi Nunca</i>	24	6.25
<i>A veces</i>	80	20.83
<i>Casi Siempre</i>	91	23.70
<i>Siempre</i>	163	42.45
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 45:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta  
Antes de elegir un gimnasio me guío de las redes sociales.



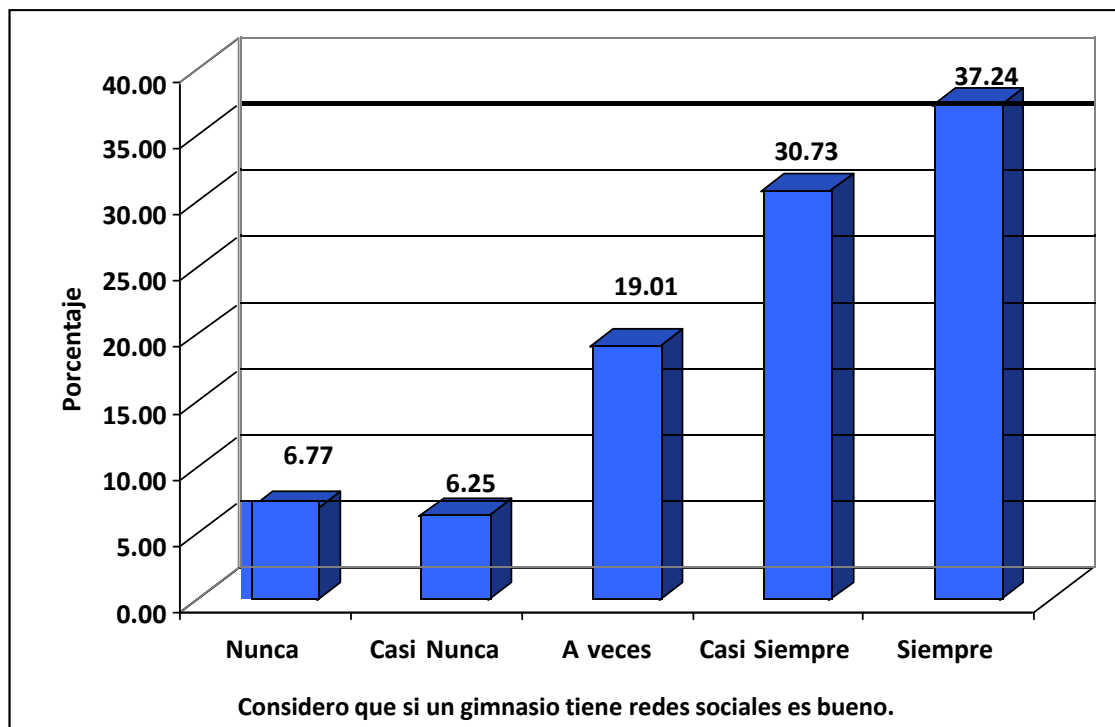
En el Cuadro y Gráfico N° 45 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Antes de elegir un gimnasio me guío de las redes sociales el 42.454% manifiesta que SIEMPRE y el 23.70% manifiesta CASI SIEMPRE.

**Cuadro N° 46:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
Considero que si un gimnasio tiene redes sociales es buena.

<i>Pregunta 37</i>	<i>fi</i>	<i>hi%</i>
<i>Nunca</i>	<i>26</i>	<i>6.77</i>
<i>Casi Nunca</i>	<i>24</i>	<i>6.25</i>
<i>A veces</i>	<i>73</i>	<i>19.01</i>
<i>Casi Siempre</i>	<i>118</i>	<i>30.73</i>
<i>Siempre</i>	<i>143</i>	<i>37.24</i>
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 46:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta  
Considero que si un gimnasio tiene redes sociales es bueno.



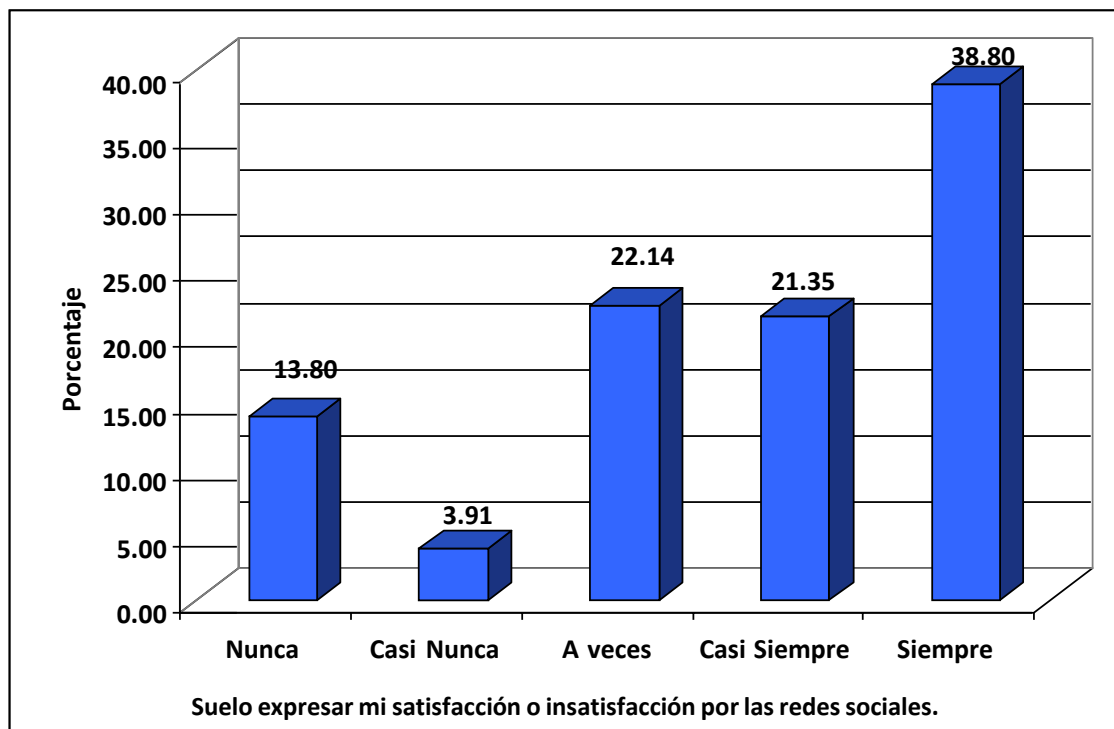
En el Cuadro y Gráfico N° 46 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta Considero que si gimnasio tiene redes sociales es bueno el 37.24% manifiesta que SIEMPRE y el 30.73% manifiesta CASI SIEMPRE

**Cuadro N° 47:** Distribución de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta:  
Suelo expresar mi satisfacción o insatisfacción por las redes sociales.

<b>Pregunta 37</b>	<b>fi</b>	<b>hi%</b>
<i>Nunca</i>	53	13.80
<i>Casi Nunca</i>	15	3.91
<i>A veces</i>	85	22.14
<i>Casi Siempre</i>	82	21.35
<i>Siempre</i>	149	38.80
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Gráfico N° 47:** Porcentaje de los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta  
Suelo expresar mi satisfacción o insatisfacción por las redes sociales.



En el Cuadro y Gráfico N° 47 se observa que los clientes en la industria de los gimnasios según a la pregunta: Suelo expresar mi satisfacción o insatisfacción por las redes sociales el 38.80% manifiesta que SIEMPRE y el 22.14% manifiesta A VECES.

**Variabes:**

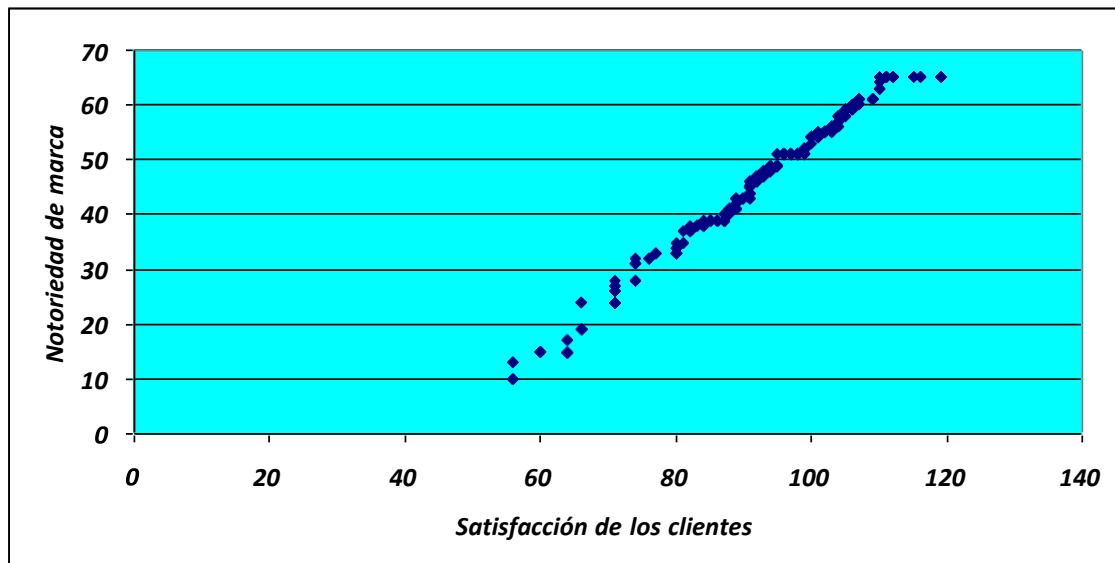
**Variable Independiente.**

X : Satisfacción de los clientes

**Variable Dependiente.**

Y : Notoriedad de marca

**Cuadro N° 48:** Diagrama de Dispersión de las variables Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca en los clientes en la industria de los gimnasios.



Se Observa en el Diagrama de Dispersión que existe una relación positiva Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca en los clientes en la industria de los gimnasios.

**Coefficiente de Spearman.-** La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación pero no independencia

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)} = 0.998$$

## PRUEBA DE HIPÓTESIS PARA MEDIR LA RELACION DE VARIABLES HIPOTESIS

**Hipótesis Nula:** No existe asociación entre Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca en los clientes en la industria de los gimnasios.

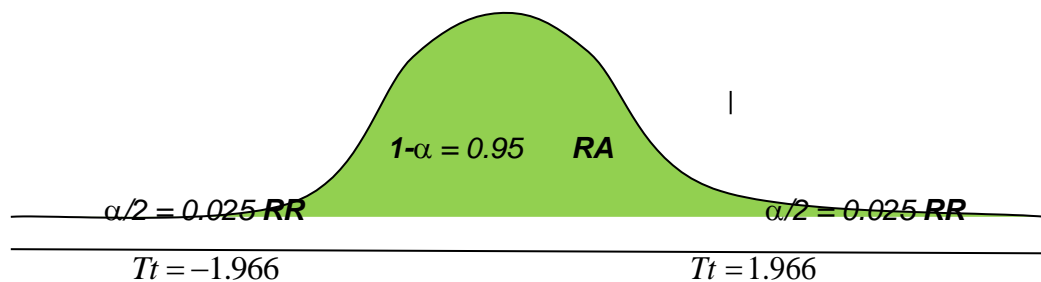
**Hipótesis Alternativa:** Existe asociación entre Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca en los clientes en la industria De los gimnasios.

**NIVEL DE SIGNIFICANCIA:**  $\alpha = 0.05$

**ESTADÍSTICA DE PRUEBA:** T de student

$$T_c = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{(1-\rho^2)}{n-2}}} = \frac{0.998}{\sqrt{\frac{(1-0.998^2)}{384-2}}} = 308.57$$

### REGIONES



**CONCLUSIÓN:** Ho se Rechaza, por lo tanto, Existe asociación entre Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca en los clientes en la industria de los gimnasios, mediante la prueba estadística T de Student a un nivel de significancia del 5%, con un  $p=0.000$

**Cuadro N° 49:** Correlaciones

			SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	NOTORIEDAD DE MARCA
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,998**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
NOTORIEDAD DE MARCA	NOTORIEDAD DE MARCA	Coeficiente de correlación	,998**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Variables:**

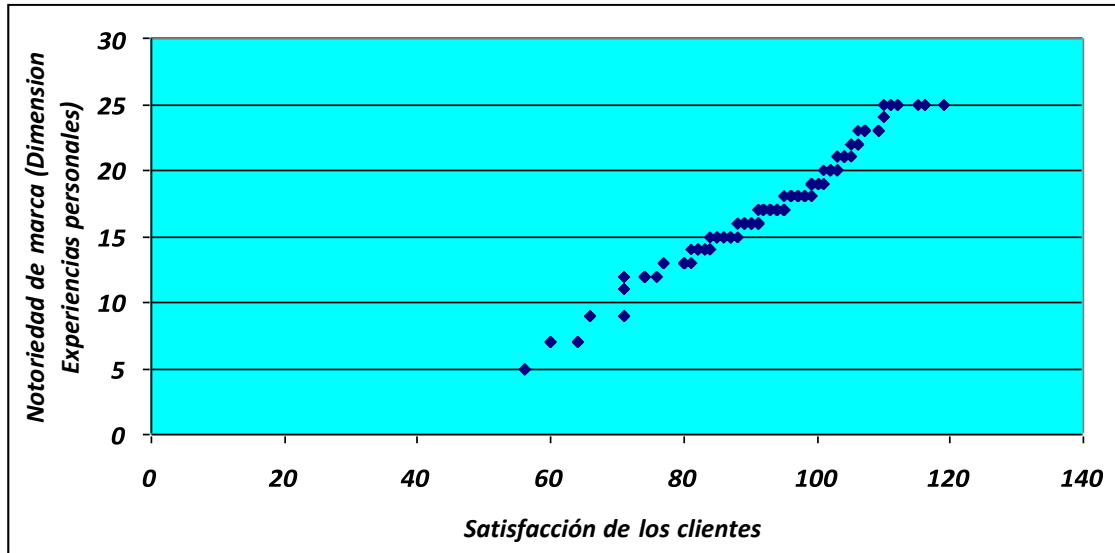
Variable Independiente.

X : Satisfacción de los clientes

**Variable Dependiente.**

Y : Notoriedad de marca (Dimensión Experiencias personales)

**Cuadro N° 50:** Diagrama de Dispersión de las variables Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Experiencias personales) en los clientes en la industria de los gimnasios.



Se Observa en el Diagrama de Dispersión que existe una relación positiva Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Experiencias personales) en los clientes en la industria de los gimnasios.

**Coefficiente de Spearman.-** La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson Oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación pero no independencia

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)} = 0.993$$

—

## PRUEBA DE HIPÓTESIS PARA MEDIR LA RELACION DE VARIABLES

### HIPÓTESIS.-

**Hipótesis Nula:** No existe asociación entre Satisfacción de los clientes y Notoriedad demarca (Dimensión Experiencias personales) en los clientes en la industria de los gimnasios.

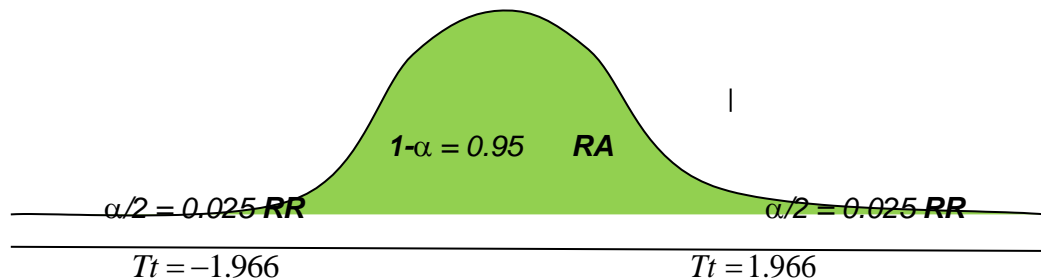
**Hipótesis Alternativa:** Existe asociación entre Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Experiencias personales) en los clientes en la industria De los gimnasios.

**NIVEL DE SIGNIFICANCIA:**  $\alpha = 0.05$

**ESTADÍSTICA DE PRUEBA:** *T de student*

$$T_c = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{(1-\rho^2)}{n-2}}} = \frac{0.993}{\sqrt{\frac{(1-0.993^2)}{384-2}}} = 164.32$$

### REGIONES



**CONCLUSIÓN:** Ho se Rechaza, por lo tanto Existe asociación entre Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Experiencias personales) en los clientes en la industria De los gimnasios, mediante la prueba estadística T de Student a un nivel de significancia del 5%, con un  $p=0.000$

**Cuadro N° 51:** *Correlaciones*

	SATISFACCION DE LOS CLIENTES	NOTORIEDAD DE MARCA (DIMENSIÓN EXPERIENCIAS PERSONALES)
Rho de Spearman de SATISFACCION DE LOS CLIENTES	1,000	,993**
Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,000
N	384	384
NOTORIEDAD DE MARCA (DIMENSIÓN EXPERIENCIAS PERSONALES)	,993**	1,000
Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	.
N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



**Variables:**

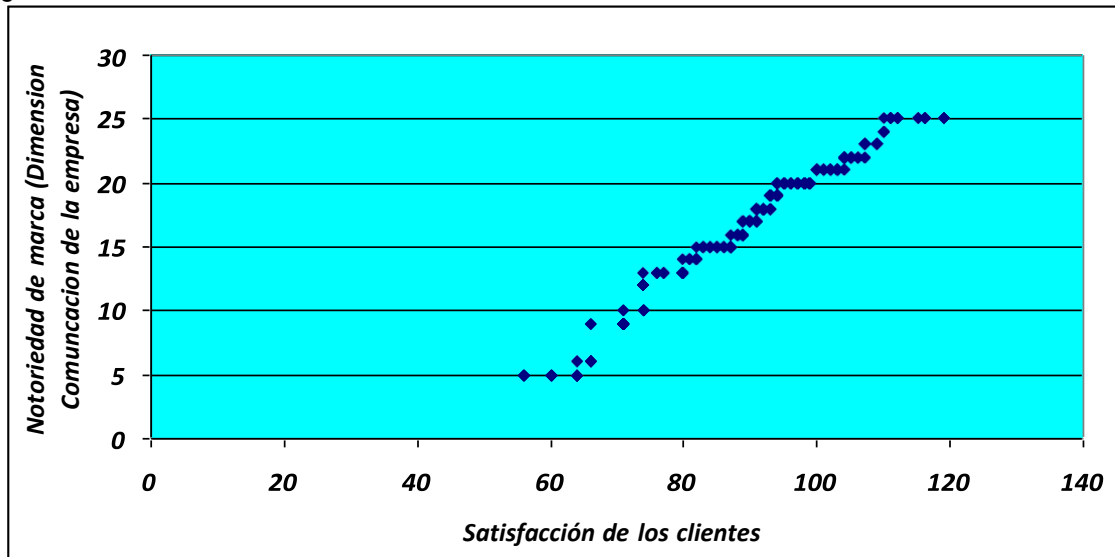
**Variable Independiente.**

X: Satisfacción de los clientes

**Variable Dependiente.**

Y: Notoriedad de marca (Dimensión Comunicación de la empresa)

**Cuadro N° 52:** Diagrama de Dispersión de las variables Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Comunicación de la empresa) en los clientes en la industria de los gimnasios.



Se Observa en el Diagrama de Dispersión que existe una relación positiva Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Comunicación de la empresa) en los clientes en la industria de los gimnasios.

**Coefficiente de Spearman.-** La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación pero no independencia.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)} = 0.992$$

## PRUEBA DE HIPÓTESIS PARA MEDIR LA RELACION DE VARIABLES

### HIPÓTESIS. -

**Hipótesis Nula:** No existe asociación entre Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Comunicación de la empresa) en los clientes en la industria de los gimnasios.

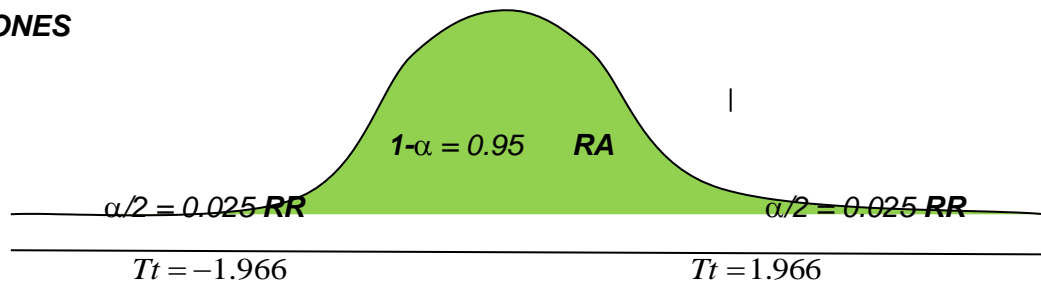
**Hipótesis Alternativa:** Existe asociación entre Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Comunicación de la empresa) en los clientes en la industria de los gimnasios.

**NIVEL DE SIGNIFICANCIA:**  $\alpha = 0.05$

**ESTADÍSTICA DE PRUEBA:** *T de student*

$$T_c = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{(1-\rho^2)}{n-2}}} = \frac{0.992}{\sqrt{\frac{(1-0.992^2)}{384-2}}} = 153.59$$

### REGIONES



**CONCLUSIÓN:** No se Rechaza, por lo tanto Existe asociación entre Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Comunicación de la empresa) en los clientes en la industria de los gimnasios, mediante la prueba estadística T de *Student* a un nivel de significancia del 5%, con un  $p=0.000$

**Cuadro N° 53:** Correlaciones

	SATISFACCION DE LOS CLIENTES	NOTORIEDAD DE MARCA (DIMENSIÓN COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA)
Rho de Spearman de SATISFACCION DE LOS CLIENTES	1,000	,992**
Coficiente de correlación	.	,000
Sig. (bilateral)	.	,000
N	384	384
NOTORIEDAD DE MARCA (DIMENSIÓN COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA)	,992**	1,000
Coficiente de correlación	,000	.
Sig. (bilateral)	,000	.
N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



## PRUEBA DE HIPÓTESIS PARA MEDIR LA RELACION DE VARIABLES HIPOTESIS

**Hipótesis Nula:** No existe asociación entre Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Perspectivas de terceros) en los clientes en la industria de los gimnasios.

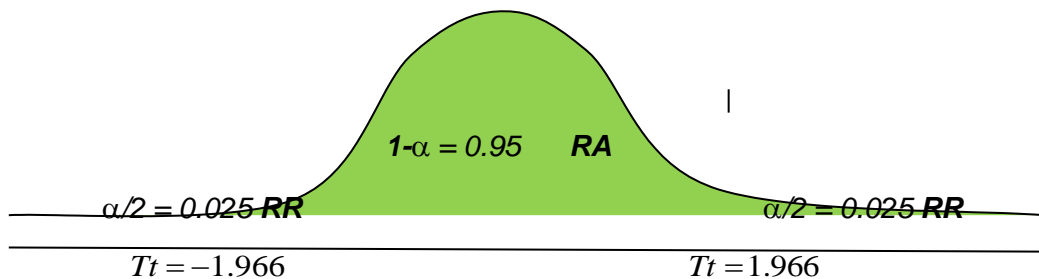
**Hipótesis Alternativa:** Existe asociación entre Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Perspectivas de terceros) en los clientes en la industria de los gimnasios.

**NIVEL DE SIGNIFICANCIA:**  $\alpha = 0.05$

**ESTADÍSTICA DE PRUEBA:** *T de student*

$$T_c = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{(1-\rho^2)}{n-2}}} = \frac{0.991}{\sqrt{\frac{(1-0.991^2)}{384-2}}} = 6.79$$

### REGIONES



**CONCLUSIÓN:** No se Rechaza, por lo tanto, Existe asociación entre Satisfacción de los clientes y Notoriedad de marca (Dimensión Perspectivas de terceros) en los clientes en la industria de los gimnasios, mediante la prueba estadística T de Student a un nivel de significancia del 5%, con un  $p=0.000$

**Cuadro N° 55:** Correlaciones

	SATISFACCION DE LOS CLIENTES	NOTORIEDAD DE MARCA (DIMENSIÓN PERSPECTIVAS DE TERCEROS)
Rho de Spearman de SATISFACCION DE LOS CLIENTES	1,000	,991**
Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,000
N	384	384
NOTORIEDAD DE MARCA (DIMENSIÓN PERSPECTIVAS DE TERCEROS)	,991**	1,000
Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	.
N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

## 4.1. Propuestas de estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes en los gimnasios

### Objetivos de marketing:

- Monitorear redes sociales para aumentar la notoriedad de marca de un gimnasio de la ciudad de Trujillo.
- Mejorar la percepción sobre el valor de marca de un gimnasio de la ciudad de Trujillo.
- Mejorar la percepción del servicio de los clientes de los gimnasios en la ciudad de Trujillo.

### Estrategias:

#### Monitorear redes sociales para aumentar la notoriedad de marca.

- **Crear contenido de valor basado en las últimas tendencias y desafíos del sector De los gimnasios.**

El contenido es una de las mejores maneras de aumentar el brand awareness, ya que muestra la capacidad que tiene una marca para escuchar, innovar y mantenerse al tanto de las tendencias. Este contenido debe ofrecer un valor añadido y no tiene por qué hablarse directamente del producto. Esto ayuda a las marcas a llegar a un público más amplio. Los visitantes del fanpage de un gimnasio normalmente buscan que éste tenga imágenes agradables y reales, de gente que ha cambiado para mejor, de eventos sociales, instalaciones, servicios, otros.

Se debe mostrar contenido relevante que le interese a los clientes, entre ellos se puede considerar: horarios, fotos, mapa de localización, instalaciones, trainers, eventos, actividades, el día a día, otros.

A la vez, se recomienda utilizar temas y un mismo formato a todas las publicaciones a postear, puesto que, el manejo de colores y tipografía de letras interfieren mucho en la recordación de marca. **(Véase Anexo: 06)**

- **Identificar a los influencers y los negocios con los que se pueden asociar.**

Las colaboraciones con influencers o con empresas, son de gran apoyo ya que, en su mayoría se conecta con la marca y con el sector De los gimnasios.

En el caso de los influencers, es necesario:

- Analizar sus publicaciones en las redes sociales, verificar que los temas sobre los que se publica están alineados con la marca, a la vez, sea una persona que cumpla con los atributos que quiero ver reflejados para el gimnasio.
- Analizar su base de seguidores, saber qué tipo de personas son los que lo siguen y el rango de edades.

En el caso de las marcas:

- Analizar su reputación en línea, identificar si en verdad asociarme con esa marca sería benefactora.
- Saber que otras empresas están asociadas a la marca con la que se quiere trabajar.

– Analizar su base de clientes, para saber si con esa audiencia correcta a la cual quiero llegar. **(Véase Anexo: 07)**

- **Crear trivias en redes sociales para captar nuevos clientes.**

La creación de trivias y constante interacción con los usuarios por redes sociales es de apoyo crucial para respaldar la marca y darle notoriedad.

Esto consiste en hacer preguntas de conocimiento a los usuarios sobre temas relacionados al deporte, bienestar, alimentación, estilo de vida y otros, y recompensarlos con un sorteo atractivo como 3 meses de membresía gratis en tu centro.

Además, se puede incluir regalo de 3 días gratis a las personas que completen las trivias con la finalidad de que prueben los servicios que ofrece el gimnasio o una clase grupal gratis. **(Véase Anexo: 08)**

### **Mejorar la percepción sobre el valor de marca**

- **Crear campañas de concientización sobre el sobrepeso en el país.**

***Atrévete con nosotros: Balletón***

La obesidad afecta a dos de cada diez adultos en el país y al 5,9% de los chicos y chicas de trece a quince años, según datos de la Encuesta Nacional de Factores de Riego realizada en 2013 y la Encuesta Mundial de Salud Escolar en el 2012, respectivamente. La realización de esta campaña sería centrar a la población en zonas estratégicas como: Real Plaza, Mall Aventura Plaza, Plaza de Armas, incluso, en el mismo establecimiento, con el fin de incentivar a todos los participantes a bailar y quemar calorías impulsados por un trainer.

***Por un mundo mejor: Carrera***

Hacer partícipes a los socios actuales como a sus invitados en una carrera por las zonas céntricas de la ciudad ayudará a la recordación de marca y darle sentido a los ideales como gimnasio.

- **Aprovechar la experiencia de los clientes y tornarlas como testimonios.**

***Si ellos pueden ¿Por qué yo no?***

Los testimonios juegan un papel muy importante en todo gimnasio, ya que motiva a las personas a que: si ellos pueden por qué yo no, la estrategia sería grabar pequeños videos y tomar fotos de los cambios de personas que asistieron al gimnasio y subirlas a todas las plataformas utilizadas actualmente.

- **Utilizar namings para generar notoriedad de marca.**

La tendencia por usar namings es muy común en los gimnasios más reconocidos de la ciudad, esta estrategia consiste en personalizar clases y/o entrenamientos que se den en dichos gimnasios. Por ejemplo: si el gimnasio se llama Health Club y tienen una clase donde se fusionen varios ejercicios ya sea entrenamiento con el propio peso y/o utilizando materiales podrían llamar a la rutina: Funtional health, esta modalidad permite a los socios asociar sus entrenamientos con el nombre del gimnasio.

### **Mejorar la percepción del servicio de los clientes de los gimnasios en la ciudad de Trujillo.**

- **Implementar el servicio postventa para saber las opiniones de los clientes.**

El servicio post venta es muy importante ya que permite llevar el seguimiento de los clientes, conocer las opiniones y sugerencias con el fin de mejorar como organización. Se puede llevar el seguimiento a través de llamadas telefónicas y hacer breves preguntas sobre su satisfacción y/o por las redes sociales agregando la opción de encuesta y premiar a todos los que la hagan ya sea trayendo a un amigo que no esté asociado al gimnasio para que pueda hacer uso de las instalaciones por una semana.

- **Potenciar o dar a conocer los servicios.**

Publicar en redes sociales posts en donde los usuarios puedan escoger entre algunos servicios u otros, ¿Step o Funcional?, ¿Yoga o Pilates?, ¿Spinning o cardio? Lo que aparentemente para muchos puede ser un simple post lo que en realidad se muestra es: las clases que tiene el gimnasio y cuál es la elección de los usuarios (por los comentarios).

- **Ofrecer promociones a los clientes.**

***Siete días gratis de entrenamiento***

Brindar a todas las personas interesadas por inscribirse en el gimnasio siete días de entrenamiento con la finalidad de que conozcan las instalaciones y se familiaricen con el gimnasio.

***Plan universitario***

La mayoría de jóvenes sobre todo universitarios busca verse bien y/o llevar una vida saludable, es por eso que las estrategias deben ser dirigidas hacia ellos. (Solo en las semanas de inicio de clase y mostrando carné universitario).

***Trae un amigo***

Ofrecer descuentos a los actuales socios si traen a un amigo para que se inscriba en el gimnasio.


















Descuento del 10% para renovación.

- **Realizar eventos que motiven la participación de los clientes.**
















***Seis meses de los gimnasios***

Organizar concursos en donde motive a las personas a bajar de peso o a ganar masa muscular en un tiempo determinado, obviamente, llevar los controles necesarios para que puedan cumplir sus objetivos.

**Tabla N° 04 - Cronograma de monitorear redes sociales para aumentar la notoriedad de marca.**






























ACTIVIDADES	Ene.	Feb.	Mar.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Presupuesto
Crear contenido de valor basado en las últimas tendencias y desafíos del sector de los gimnasios.												S/. 1000.00
Identificar a los influencers y los negocios con los que se pueden asociar												S/. 2,000.00
Crear trivias en redes sociales para captar nuevos clientes.												S/. 1,300.00

**Tabla N°05 - Cronograma de Mejorar la percepción sobre el valor de marca**

ACTIVIDADES	Ene.	Feb.	Mar.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Presupuesto
Crear campañas de concientización sobre el sobrepeso en el país.												S/. 800
Aprovechar la experiencia de los clientes y tornarlas como testimonios.												S/. -
Utilizar namings para generar notoriedad de marca.												S/. -



**Tabla N°06 - Mejorar la percepción del servicio de los clientes de los gimnasios en la ciudad de Trujillo.**

ACTIVIDADES	Ene.	Feb.	Mar.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dec	Presupuesto
Implementar el servicio postventa para saber las opiniones de los clientes.												S/. 400.00
Potenciar o dar a conocer los servicios.												S/. -
Ofrecer promociones a los clientes.												S/. -
Realizar eventos que motiven la participación de los clientes.												S/. 800.00

## CAPITULO V. DISCUSIÓN

En el resultado de la variable de satisfacción de los clientes, en comparación con las dimensiones trabajadas: calidad percibida, expectativas, valor percibido y confianza, nos muestra que de todas las mencionadas la más importante es la dimensión expectativas (Gráfico N°03) con un 61.72%, es decir, que entre más se cumpla las expectativas de los clientes más aumentará la satisfacción, esto se contrasta con el estudio realizado por Mejía (2011), en su tesis titulada Dimensiones de la Satisfacción de Clientes Bancarios Universitarios, en él se puede apreciar que inicialmente el autor consideraba 6 dimensiones, en las cuales gracias al instrumento utilizado (encuesta) se pudo apreciar que las dimensiones más notables eran cuatro: calidad percibida, expectativas, valor percibido y confianza. En su estudio, explica que, dentro de un campus universitario las expectativas de los estudiantes cada vez van en aumento, ya que esperan de todo el plano administrativo; un servicio adecuado, se evidencia ausentismo del lugar de trabajo y falta de atención personalizada, por lo que se hace referencia directa al buen desarrollo de sus actividades dentro de las instalaciones de la universidad; de allí el interés de las autoridades universitarias de realizar evaluaciones e implementar estrategias para la mejora en el servicio.

Asimismo, esto se verifica con el antecedente de un artículo científico cuyo título es: Satisfacción del estudiante y calidad universitaria, cómo medio para reconocer la satisfacción de los estudiantes en la Universidad Académica Multidisciplinaria Agronomía y Ciencias de la Universidad Autónoma (Salinas & Morales, 2007), donde se evidencia que, para que se forme una completa satisfacción del estudiante influyen factores como: apoyo del profesor, actitud del profesor frente al alumno, la correcta evaluación de los exámenes, la condición (infraestructura y equipos) de las aulas y finalmente, para la satisfacción de los alumnos es más importante la adecuación e información que se da de los servicios que ésta presta, el antecedente contribuye a reforzar la primera variable de la satisfacción, que al realizar evaluaciones periódicas de satisfacción las empresas mejorarán y repercutirá en la calidad percibida, como se pretende en la presente tesis.

En cuanto a la variable notoriedad de marca, en el Gráfico N° 09 en la dimensión de perspectiva de terceros, se puede percibir que el 60% de los encuestados consideran éste factor importante y que las opiniones y comentarios de los demás influyen en el proceso de elección de los clientes, esto refuerza la teoría de Llull (2010) dónde indica que para el 85% de los usuarios de internet las opiniones y contenidos online les influye en sus decisiones de compra y para el 71% lo que más les influye son las opiniones y recomendaciones de personas que ya tienen el producto o servicio que están considerando comprar, mientras que el 75,5% de los usuarios españoles de internet toman una decisión de compra en base al contenido que encuentra en la red. Por lo tanto, es de gran valor para las empresas el controlar y mantener una opinión positiva sobre aquello que se dice sobre ellas, sus productos o servicios. Esto se refuerza con el antecedente encontrado en el artículo titulado Identidad, imagen, reputación: un trípode crucial para la Empresa (Urrego, 2017), dónde, se expone que la identidad de una empresa o una marca refleja la forma en que quiere ser percibida, la identidad como tal es una construcción que se desarrolla

de manera razonada y estratégica para poder diferenciarse de los demás. La reputación de una empresa o marca es el resultado de su comportamiento, está formada por los juicios de valor que hacen sobre la misma sus grupos de interés. El artículo concluye en que la relación con el consumidor cambió hace mucho, hoy las marcas dialogan con su público, los escuchan, entablan relaciones. El público está mejor informado, existe en los mercados variedad de productos para elegir, las fronteras han caído en términos de información. Todos como consumidores tenemos derechos y las marcas deberes, pero es especialmente necesario recordar que el consumidor es la razón de ser de una marca.

Para la correlación de las variables se evidencia que existe una relación positiva entre satisfacción de los clientes y notoriedad de marca, esto se refuerza según la teoría de Matos & San Martín (2012), en su proyecto titulado Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista, dónde explica que, la notoriedad se muestra esencial como señal generadora de confianza. Sin duda; se observa que la buena notoriedad, adicionada e inmersa, se tornará acrecentada en la medida que los gestores de un destino turístico la incrementen con acciones positivas de señalización para el mercado y esto se ve repercutido por el grado de satisfacción en el que se encuentren.

Finalmente, para que las empresas puedan tener satisfechos a sus clientes, deben hacer uso de estrategias de marketing, con la finalidad de que la percepción en cuanto a los servicios recibidos sea positiva ya que al conocer lo que más valoran y lo que menos valoran se puede hacer las mejoras pertinentes, a la vez, al estar en constante comunicación con los clientes aumentará el grado de satisfacción y esto se repercutirá en la notoriedad de marca de la empresa.

## CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- ❖ La satisfacción de los clientes influye directa y positivamente en la notoriedad de marca aplicado a la industria de los gimnasios en ciudad de Trujillo, en el año 2020 confirmándose la hipótesis de la investigación.
- ❖ Cumplir y/o superar las expectativas de los clientes es muy importante ya que influye en la satisfacción de los clientes y por ende en la notoriedad de marca de las empresas, asimismo, las perspectivas de terceros es una dimensión importante al momento de realizar una compra, el 55.73% de los encuestados se dejan llevar por las opiniones comentarios y recomendaciones de los demás por redes sociales, por lo tanto es de gran valor para las empresas el controlar y mantener una opinión positiva sobre aquello que se dice sobre ellas, sus productos o servicios.
- ❖ La notoriedad de marca puede aumentar o de crecentar según la percepción de cada cliente, como ya lo hemos visto esto depende de factores como: experiencias personales, comunicación de la empresa y perspectivas de terceros, todo esto se ve repercutido en la formación de satisfacción de los clientes, puesto que, las acciones positivas de la organización repercuten en el grado de satisfacción y notoriedad de los clientes.
- ❖ Existe una correlación positiva entre la satisfacción de los clientes y la notoriedad de marca, la construcción de la satisfacción de los clientes se basa en la calidad positiva que éstos perciban, el cumplimiento de sus expectativas, agregando valor a la marca y sobre todo ser generadora de confianza, esto, se ve repercutido en las experiencias personas y la percepción de terceros, lo que conlleva a generar una mayor notoriedad de marca hacia la empresa.
- ❖ Se propuso un plan de mejora con el fin de reconocer cuán satisfechos están los clientes con los productos y/o servicios, así mismo esto permitirá retroalimentar a la organización y conocer cuál es el grado de notoriedad de la marca.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda a las organizaciones de la industria de los gimnasios en cumplir las expectativas de los clientes, puesto que, si los clientes están satisfechos, esto se evidencia en la notoriedad de marca y de lo que se habla de ella.
- ❖ Se recomienda a las organizaciones a estar en constante comunicación con los clientes ya sea interactuando por redes sociales o hacer un seguimiento a través de una base de datos, con la finalidad de reconocer cuán satisfechos se sienten con nuestro producto y/o servicio.
- ❖ Se recomienda a las organizaciones a estar pendiente de lo que se dice de ellos por las redes sociales, puesto que, como lo hemos visto anteriormente, las personas que asisten a esta industria de los gimnasios se dejan influenciar por los comentarios, opiniones y recomendaciones de los demás.
- ❖ Se recomienda a las organizaciones a estar en vanguardia por las nuevas tendencias relacionadas a la industria de los gimnasios, ya que, los clientes están cada día más informados.
- ❖ Se recomienda a las organizaciones hacer uso de estrategias de marketing para mantener satisfechos a los clientes, ya que, esto repercute en la notoriedad de marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Aaker, D., & Alvarez del Blanco, R. (1995). *Estatuta de la marca: medir el valor por productos y mercados*, (pp. 50-62). Harvard Deusto Bussiness.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for forms*. (ed. 12, pp.125-143). Marketing Science.
- Anónimo. (2015). *Innovare*. Obtenido de <https://sites.google.com/a/quieroinnovar.com/innovare/productos/gestion-de-la-experiencia-del-cliente>
- Anónimo. (2017). *El Comercial.net*. Obtenido de <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap07.htm>
- Bachelet, D. (1992). *La mesure de la satisfaction du consommateur ou la chaîne, l'arbre et la cascade*. (pp.199-227). Proceedings of ESOMAR Congress.
- Baena, M., García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galvéz, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de los gimnasios. (pp. 219-227). *Psicología del deporte*.
- Briones, K. (2014). *Programa de satisfacción al cliente en la calidad del servicio del Instituto Británico*. [Tesis de Licenciatura] Universidad Autónoma del Perú.
- Brookes, R. (1995). *Customer Satisfaction Research*. Amsterdam: ESOMAR.
- Brunso, K., Bredahl, L. G., & Scholdderer, J. (2005). *Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening Regimes*. (pp. 83-93). Livestock Production Science.
- Cadotte, E., Woodruff, R., & Jenkins, R. (1987). *Expectation and Norms in Models of Customer Satisfaction*. (pp. 305-314.) Journal of Marketing Research.
- Cedeño, D. (16 de marzo de 2016). *WOW Costumer Experience*. Obtenido de Cedeño, D. (2016) Qué es experiencia del client <https://www.wowcx.com/que-es-experiencia-de-cliente/>
- Celestino, A., & Biencinto, C. (2012). *La satisfacción del cliente externo en organizaciones desde los gimnasios*. Madrid: European Journal of human.
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. (pp. 491-504). Journal of Marketing Research.
- Claver, E. L., & Tari, J. (1999). *Calidad y Dirección de empresas*. Madrid: Biblioteca Civitas Economía y Empresa.
- Cruz, I., & Múgica, J. (1993). *La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de gran consumo*. (pp. 716). Información Comercial Española.
- Fuentes, M. (2012). *La gestión de la calidad total: análisis del impacto del entorno en su implantación y resultados*. Madrid: Biblioteca de Económica y Empresariales.
- García, J. C. (04 de septiembre de 2015). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/32643/la-comunicacion-con-nuestros-clientes-un-punto-clave/>
- Gómez, T., & Rodríguez Del bosque, I. (1996). *Análisis de las interrelaciones entre los componentes del valor de marca: un enfoque de ecuaciones estructurales*. Zaragoza: Actas del VII Encuentro de profesores universitarios de marketing.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. (1994). *Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process*. (ed. 22, 114-129). Journal of The Academy of Marketing Science
- Hernández, A. (2012). *El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas*. Madrid: Revista de investigación.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Nueva York: John Willey and Sons.

- Hunt, H. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Massachusetts: CS/D Overview and Future Research Directions.
- Hunt, H. (1982). *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Knoxville: A 10 based on expectations but normatively.
- Johnson, M., Anderson, E., & Fornell, C. (1995). Johnson, M.; *Ander Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework*. (pp. 695-707). Journal of Consumer Research.
- Johnston, R. (2001). *Linking complaint management to profit*. (pp.60-69). International Journal of Service Industry Management.
- Jones, T., & Sasser, W. (1995). *Why satisfied customer's defect*. (pp.88- 99) Harvard Business Review.
- Jurán, M. (1990). *Jurán y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Bilbao: Civitas.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer – based Brand equity. (pp. 57). Journal of marketing.
- Kotler, P. (1999). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). *Emotions in service satisfaction*. (pp.148-169). International Journal of Service Industry Management.
- Llull, R. (12 de Julio de 2010). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/7613/importancia-reputacion-online-redes-sociales-para-marcas-empresas.html>
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). *Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction*. (pp. 451- 466). Journal of Consumer Research.
- Matos, R., & San Martin, S. (2012). *Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista*. Yucatán: Contaduría y administración.
- Mejía, A., & Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios*. La Habana: Revistas Científicas de América Latina.
- Montero, R. (10 de febrero de 2014). *Andina*. Obtenido de Andina: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-el-mercado-los-gimnasios-tiene-un-potencial-muy-grande-peru-informe-493776.aspx>
- Oliva, T., Oliver, R., & Bearden, W. (1995). *The relationship among consumer satisfaction, involvement and product performance: a catastrophe theory application*. (ed. 40, pp.104-121). Behavioral Science.
- Oliver, R. (1981). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings*. (pp. 25-48). Journal of Retailing.
- OLIVER, R.L. y W. DESARBO (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgments", Journal of Consumer Research.
- Omstrom, A., & Iacobucci, D. (1995). *Consumer trade-offs and the evaluation of services*. (ed. 59, pp. 17-28) Journal of Marketing,
- Orellana, E. (2015). *Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana - 2014*. Lima: Repositorio académico USMP.
- Ortega, J. (22 de junio de 2017). *Fidelizarclientes.es*. Obtenido de <http://www.fidelizarclientes.es/articulos/ganarconfianza.htm>
- Peterson, R., & Wilson, W. (1992). *Measuring customer satisfaction: fact and artifact*. Chicago: Journal of the Academy of Marketing Science.
- Pfaff, A. (1972). *An index of consumer satisfaction*. Chicago: Association for consumer research. Prado, F. (2010). Reputation Pulse 2010. Lima: Inmark Perú.

- Rossiter, J., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion Management*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Rossiter, J., Percy, L., & Donvan, R. (1989). *A better advertising planning grid*. (pp. 50-62). *The University Journal of research in marketing*.
- Salinas, A., & Morales, J. A. (2007). *Satisfacción del estudiante y calidad universitaria: un análisis explicatorio en la unidad académica multidisciplinaria agronomía y ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas*. Tamaulipas: Revista de Enseñanza Universitaria.
- Tolman, E. (1932). *Purposive Behavior in Animals and Men*. New York: Appleton- century crofts.
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. (pp. 204-212). *Journal of Marketing Research*.
- Urrego, P. S. (09 de junio de 2017). *Blog UPN*. Obtenido de <http://blogs.upn.edu.pe/comunicaciones/2017/06/09/identidad-imagen-reputacion-un-tripode-crucial-para-la-empresa/>
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1991). *The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*. (ed.18, pp. 84-91). *Journal of Marketing Research*
- Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). Value-Percept Disparity: *An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*. (pp. 256-261). *Advances in Consumer Research*,
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *The nature and determinants of customer expectations of service*. (pp. 1-12). *Journal of the Academy of Marketing Science*.



## ANEXOS

### Anexo: 01 – Matriz de consistencia

LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y SU INFLUENCIA EN LA NOTORIEDAD DE MARCA APLICADO EN LA INDUSTRIA DE LOS GIMNASIOS			
Problema	Objetivo General	Hipótesis	Metodología
¿En qué medida la satisfacción de los clientes influye en la notoriedad de marca de un gimnasio de la ciudad de Trujillo, en el año 2020?	<p>Determinar si la satisfacción de los clientes influye en la notoriedad de marca de un gimnasio de la ciudad de Trujillo en el año 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medir la satisfacción de los clientes en un gimnasio de la ciudad de Trujillo.</li> <li>- Medir la notoriedad de marca en un gimnasio de la ciudad de Trujillo.</li> <li>- Correlacionar la satisfacción de los clientes y la notoriedad de marca en un gimnasio de la ciudad de Trujillo</li> <li>- Proponer el uso de estrategias de marketing a los gimnasios de la ciudad de Trujillo con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes.</li> </ul> <p><b>Justificaciones</b></p> <p><b>Teórica:</b></p> <p>La presente investigación encuentra su justificación teórica en la tesis de Mejía (2011) Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios, donde explica que, para reconocer la satisfacción de los clientes se deben considerar cuatro dimensiones: calidad percibida, expectativas, valor percibido y confianza.</p> <p>Por otro lado, (Prado, 2010) , explica que, la notoriedad de una empresa se construye bajo tres grandes pilares que son: experiencias personales, comunicación de la empresa y perspectivas de terceros.</p> <p><b>Práctica</b></p> <p>El tema en estudio se justifica en sentido práctico, puesto que,</p>	<p>La satisfacción de los clientes influye directa y positivamente en la notoriedad de marca de un gimnasio de la ciudad de Trujillo, en el año 2020.</p> <p><b>Variables</b></p> <p><b>Variable independiente</b></p> <p>La satisfacción de los clientes</p> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Notoriedad de marca</p>	<p><b>Enfoque:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Tipos de Investigación:</b></p> <p>Según el nivel de profundidad o alcance del conocimiento:</p> <p>Correlacionales o causales</p> <p><b>Diseño de Investigación</b></p> <p>No experimentales o Descriptivas (Trasversal o transaccional)</p> <p><b>Unidad de análisis</b></p> <p>Hombres y mujeres que hayan tenido experiencia en un gimnasio de la ciudad de Trujillo, 2020</p> <p><b>Población</b></p> <p>430.728 hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo entre rango de edades de 20 a 50 años, 2020.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Para una población superior a 100.000 individuos, y asumiendo un error de 5% y un intervalo de confianza del 96%, el tamaño de la muestra es de 384.</p> <p><b>Técnicas e Instrumentos</b></p> <p><b>Técnicas:</b></p> <p><b>Procesamiento de datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar la información obtenida mediante técnicas lógicas (inducción,</li> </ul>

	<p>puede dirigir la forma de actuación en este sector(de los gimnasios) para implantar una filosofía de marketing orientada a la satisfacción de los clientes. Los responsables deben ser conscientes de la importancia que tiene la percepción subjetiva de los resultados, de la experiencia en el nivel de satisfacción e insatisfacción. También deben reconocer la contribución de factores relacionados con la comparación que realizan los individuos con otros establecimientos del mismo tipo y las atribuciones sobre la estabilidad de las causas. Además de estos procesos evaluativos, las emociones positivas y negativas pueden tener repercusión en la imagen de marca y en las recomendaciones que hacen éstos.</p> <p><b>Académica</b> La presente investigación encuentra su justificación académica en la carrera de Administración y Marketing en los cursos de Administración, Recursos Humanos, Planeamiento estratégico, Taller de producción, Branding, Investigación cualitativa y cuantitativa.</p> <p><b>Valorativa</b> La presente investigación encuentra su justificación valorativa en que beneficiará a la organización, ya que si los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado, repercutirá en la generación de marketing boca a boca, recomendaciones, redes sociales y de esta manera se generará una buena reputación de marca.</p>		<p>deducción, análisis, síntesis, que serán empleadas para descifrar lo que quieren decir los datos que sean recogidos.</p> <p><b>Instrumento:</b> <b>Encuestas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En el caso de las encuestas, tabular las respuestas en tablas, lo que permitirá obtener cantidad, la varianza y el porcentaje. Luego se podrá hacer gráficos estadísticos (diagrama de torta) para que se aprecie mejor las respuestas.</li> </ul>
--	--	--	---

### Anexo: 02- Encuesta

- Esta encuesta persigue conocer aspectos relacionados con situaciones de consumo satisfactorias e insatisfactorias.
- Por favor, lea todas las alternativas de respuesta para identificar aquella que más se ajusta a su opinión, y marque con una cruz o aspa la opción que elija en cada pregunta.

1. Alguna vez ha ido a un gimnasio.

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

2. Permanencia en un gimnasio:

UN MES

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

TRES MESES

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

SEIS MESES

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

UN AÑO

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

MÁS DE UN AÑO

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

**I. DIMENSIÓN: Satisfacción de los clientes**

Valore de 1 a 5 su grado de acuerdo:

	1	2	3	4	5
3. Los entrenadores del gimnasio conocen los intereses y necesidades de sus clientes.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
4. El personal del gimnasio ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
5. Está/ estuvo satisfecho con el trato del personal.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
6. En el gimnasio que asiste, se le da el servicio que usted espera.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
7. Volvería a ser ese gimnasio mi primera opción.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
8. Si el servicio que recibí no superó mis expectativas lo doy a saber con un responsable.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
9. Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este gimnasio.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
10. Si un amigo tiene una experiencia insatisfactoria en ese gimnasio, dejaría de asistir.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
11. Considera que los comentarios del gimnasio es influyente para su elección.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
12. Considera que el prestigio del gimnasio es influyente para su elección.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

13. En la escala del 1 al 5, qué atributos considera más importante:

**Precio**

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

**Ubicación**

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

**Recomendación de amigos**

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

**Prestigio**

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

**Infraestructura y equipos**

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

14. El servicio que se ofrece en este gimnasio se adapta a sus necesidades como cliente.

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

15. El personal de este gimnasio es claro en las instrucciones y uso de equipos.

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

16. El personal de este gimnasio posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.

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

17. En cuanto a los equipos y materiales, considero que son de buena calidad.

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

18. Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por el gimnasio.

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

Si es NUNCA (pasar a la pregunta 20)

19. ¿Solucionaron satisfactoriamente su problema?

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

20. Si otro gimnasio me ofrece los mismos servicios, cambiaría de local.

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

21. Al acudir a ese gimnasio sé que no tendré problemas como: hurtos, robos, pérdidas de objetos, otros.

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

22. Ese gimnasio se preocupa por mí.

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

23. Usted recomendaría este gimnasio a otras personas.

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

24. Ese gimnasio es innovador y con visión de futuro (en cuanto a instalaciones y equipos).

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

25. Considero ese gimnasio como ideal.

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

## II. DIMENSIÓN: notoriedad de marca

26. El precio de este gimnasio en comparación con otros, me es atractivo.

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

27. El precio es equivalente al servicio y beneficios que recibí.

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

28. Considero que las instalaciones del gimnasio es la adecuada.

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

29. Los equipos y materiales de un gimnasio son modernos.

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

30. Si otro gimnasio tiene equipos más innovadores, cambiaría de local.

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

31. Al momento de elegir un gimnasio, me dejo influenciar por la publicidad.

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

32. Cuando reviso mis redes sociales, me suele aparecer publicidad de algún gimnasio.

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

33. Considero que si un gimnasio utiliza como herramienta de comunicación la publicidad es bueno.

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

34. El gimnasio que usted asiste organiza algún tipo de actividad en donde involucre su participación.

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

35. Considera importante que un gimnasio organice eventos.

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

36. Antes de elegir un gimnasio me guio de las redes sociales.

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

37. Considero que si un gimnasio tiene redes sociales es bueno.

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

38. Suelo expresar mi satisfacción o insatisfacción por las redes sociales.

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

*¡Gracias por su participación!*

### Anexo: 03 - Validación de encuestas por docentes



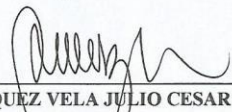
#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **VASQUEZ VELA JULIO CESAR**, identificado con DNI N° 40669169, **GRADO Y/O ESPECIALIDAD: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **URQUIZA LEÓN WENDY PATRICIA**, para su aplicación a la población (384 encuestas) seleccionada en la investigación: "**INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA NOTORIEDAD DE MARCA APLICADO EN LA INDUSTRIA FITNESS**", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, octubre 2017



---

VASQUEZ VELA JULIO CESAR  
DNI: 40669169





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **TIRADO GALARRETA CRISTIAN**, identificado con DNI N° **41578586**,  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y  
MARKETING.**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el  
(los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **URQUIZA LEÓN  
WENDY PATRICIA**, para su aplicación a la población (384 encuestas) seleccionada  
en la investigación: "**INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES  
EN LA NOTORIEDAD DE MARCA APLICADO EN LA INDUSTRIA  
FITNESS**", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los)  
instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, octubre 2017



CRISTIAN TIRADO GALARRETA  
DNI: 41578586



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **VERGARA CASTILLO SEGUNDO**, identificado con DNI N° **18130585**,  
**GRADO Y/O ESPECIALIDAD: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS (MBA)**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **URQUIZA LEÓN WENDY PATRICIA**, para su aplicación a la población (384 encuestas) seleccionada en la investigación: "**INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA NOTORIEDAD DE MARCA APLICADO EN LA INDUSTRIA FITNESS**", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, octubre 2017



---

**SEGUNDO VERGARA CASTILLO**  
**DNI: 18130585**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTORA: URQUIZA LEÓN WENDY PATRICIA**

**INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA**

**NOTORIEDAD DE MARCA APLICADO EN LA INDUSTRIA FITNESS**

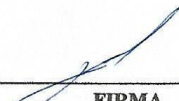
**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /

D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01		✓				
02		✓				
03		✓				
04		✓				
05		✓				
06		✓				
07		✓				
08		✓				
09		✓				
10		✓				
11		✓				
12	✓					
13	✓					
14	✓					
15	✓					
16	✓					
17	✓					

**Evaluado por: (Mg.) SEGUNDO VERGARA CASTILLO**

  
 \_\_\_\_\_  
**FIRMA**  
 DNI: 18130585

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTORA: URQUIZA LEÓN WENDY PATRICIA**

**INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA**

**NOTORIEDAD DE MARCA APLICADO EN LA INDUSTRIA FITNESS**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
18		✓				
19		✓				
20		✓				
21		✓				
22		✓				
23	✓					
24	✓					
25	✓					
26	✓					
27		✓				
28		✓				
29	✓					
30	✓					
31	✓					
32	✓					
33	✓					
34	✓					

**Evaluado por: (Mg.) SEGUNDO VERGARA CASTILLO**

**Anexo: 04** – Constancia de validación del instrumento y base de datos de prueba piloto

## CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

*El Lic. Alfredo Edgar Alcalde Guerra, identificado con DNI N° 18144146 de profesión Estadístico egresado de la Universidad Nacional de Trujillo, doy fe que los Instrumentos tiene una confiabilidad de 0.846 ; 0.948 respectivamente mediante el calculo del Alfa de Crombach mediante el análisis en el SPSS versión 22, es decir que los instrumentos son Confiables y se puede aplicar en el siguiente proyecto de Investigación titulado: “INFLUENCIA DE LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LA NOTORIEDAD DE MARCA APLICADO EN LA INDUSTRIA DE LOS GIMNASIOS”*

*Resumen del alfa de Crombach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alpha de Crombach) o de las correlaciones de los ítems (Alpha de Crombach estandarizado). Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de la misma y que pueden deducirse la una de la otra. El alpha de Crombach y el alpha de Crombach estandarizados, coinciden cuando se estandarizan las variables originales (ítems).*

*A partir de las varianzas, el alfa de Crombach se calcula así:*

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

*Donde:*

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de la suma de todos los ítems y
- $k$  es el número de preguntas o ítems.

### ***INSTRUMENTO N° 01***

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	28

### ***INSTRUMENTO N° 02***

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	13

*Atentamente.*

**ALFREDO EDGAR ALCALDE GUERRA**  
*Licenciado en Estadístico*

**SATISFACCION DEL CLIENTE**

N°	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13.1	P13.2	P13.3	P13.4	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	TOTAL
1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3	3	95
2	3	4	3	3	2	4	3	5	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	93
3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	1		1	5	2	4	3	4	5	110
4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	3	4	2	5	5	1	2	4	2	2	78
5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	95
6	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	2	5	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	93
7	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	1	5	4	1	5	4	3	3	3	2	4	3	4	2	5	3	2	4	92
8	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	5	3	4	2	3	3	3	3	100
9	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	1	5	4	1	5	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	1	3	86
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	84
11	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1		2	5	2	3	3	2	3	86
12	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	5	5	3	5	3	4	3	3	1		2	4	2	3	3	3	3	86
13	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	2	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	1	5	3	5	5	4	5	120
14	2	1	2	2	2	5	1	5	4	3	2	5	3	3	5	2	2	2	3	4	1	5	4	1	2	2	1	2	76
15	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	2	3	4	3	1	3	2	2	3	87
16	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	3	2	4	1	4	2	3	3	3	5	96
17	2	2	2	2	2	5	2	3	4	4	3	3	3	3	5	2	2	2	3	5	1	5	1	1	2	2	1	3	75
18	3	3	3	3	3	5	2	1	3	3	4	5	4	3	5	3	3	3	3	4	2	5	2	1	2	2	1	3	84
19	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	5	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	1	3	2	2	3	79
20	5	5	4	4	4	5	4	1	2	2	1	5	5	4	5	4	4	4	3	1		2	5	2	3	3	3	5	95
21	3	3	3	2	3	1	3	5	5	5	2	4	4	3	5	3	4	3	2	2	3	1	2	1	3	2	2	3	82
22	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	2	5	2	1	2	2	2	4	96
23	3	5	5	5	5	5	4	1	2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	1		4	5	3	4	4	5	4	112
24	2	2	4	3	4	1	2	3	2	5	5	3	2	5	4	3	2	2	3	1		5	4	1	1	2	1	5	77
25	3	3	4	2	2	2	3	2	4	2	2	4	2	4	5	3	3	3	4	1		4	4	2	1	1	1	2	73
26	4	3	3	5	5	5	4	1	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	2	5	1	5	3	4	4	4	4	108
27	5	5	2	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	2	1		4	2	1	3	1	2	5	88
28	4	5	3	4	5	4	3	3	3	2	4	5	2	3	5	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	97
29	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	3	3	2	1	2	4	4	4	4	3	3	93
30	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	2	5	1	4	5	4	5	4	4	117
Total	101	107	101	101	101	111	96	89	103	101	96	129	115	103	141	104	103	99	101	72	70	89	106	60	90	86	74	104	2753



<i>PROMEDIO</i>	3.3 7	3.5 7	3.3 7	3.3 7	3.3 7	3.7 0	3.2 0	2.9 7	3.4 3	3.3 7	3.2 0	4.30	3.83	3.43	4.70	3.4 7	3.4 3	3.3 0	3.3 7	2.4 0	3.1 8	2.9 7	3.5 3	2.0 0	3.0 0	2.8 7	2.4 7	3.4 7	91.7 7
<i>VARIANZA</i>	0.8 6	1.2 9	0.7 2	1.0 0	1.2 1	1.3 2	0.8 6	1.4 1	0.6 7	0.7 9	1.7 5	0.63	0.83	1.22	0.29	0.7 4	0.8 1	0.7 0	0.6 5	1.2 8	1.7 7	2.1 0	1.2 9	1.0 3	0.9 0	0.9 5	1.1 5	0.9 5	152. 12
<i>DESVIACION ESTANDAR</i>	0.9 3	1.1 4	0.8 5	1.0 0	1.1 0	1.1 5	0.9 2	1.1 9	0.8 2	0.8 9	1.3 2	0.79	0.91	1.10	0.53	0.8 6	0.9 0	0.8 4	0.8 1	1.1 3	1.3 3	1.4 5	1.1 4	1.0 2	0.9 5	0.9 7	1.0 7	0.9 7	12.3 3



<b>NOTORIEDAD DE LA MARCA</b>																
N°	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	TOTAL		Metodo a)
1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	20		0.9619
2	1	4	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	23		0.7491
3	1	4	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	25		0.9553
4	2	4	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	30		0.9625
5	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	34		0.9597
6	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	36		0.8794
7	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	39		0.9553
8	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	40		0.9565
9	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	40		0.9033
10	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	42		0.8700
11	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	42		0.9701
12	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	42		0.9619
13	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	42		0.9465
14	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	43		
15	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	44		
16	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	45		
17	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	46		
18	3	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	47		
19	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	50		
20	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	51		
21	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	53		
22	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	55		
23	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	55		
24	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	56		
25	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	57		



26	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	57		
27	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	59		
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64		
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65		
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65		
<i>Total</i>	93	143	101	100	108	130	101	100	99	96	92	104	100	1367		
<i>PROMEDIO</i>	3.10	4.77	3.37	3.33	3.60	4.33	3.37	3.33	3.30	3.20	3.07	3.47	3.33	45.57		
<i>VARIANZA</i>	1.06	0.25	0.72	1.06	1.42	0.85	0.72	0.78	0.63	0.72	1.51	1.84	1.68	143.08		
<i>DESVIACION ESTANDAR</i>	1.03	0.50	0.85	1.03	1.19	0.92	0.85	0.88	0.79	0.85	1.23	1.36	1.30	11.96		



2	0	4		4						1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	4	5	4	5	1	1	1	1	1	2	1	4	3	2	1	2	1	1	1	3	3	1	2	3
2	1	5						5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	3	4	3	5	2	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	1	2	1	1	3	3	2	2	2	2
2	2	1	1						3	2	1	2	3	2	1	3	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	4	1	1	3	3	2	2	2	2	
2	3	5	3						1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5		2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	4	1	1	3	3	2	2	2	2	2		
2	4	3	3						3	2	1	2	3	2	1	3	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	4	1	3	2	4	2	1	1	5			
2	5	5	3	3	3	4	5		1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5		2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	4	1	3	2	4	2	1	1	5			
2	6	4			2				3	2	1	2	3	2	1	3	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	4	1	3	2	4	2	1	1	5			
2	7	5			5				1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5		2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	4	1	1	3	3	5	1	1	5			
2	8	1	1						1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	2	1	3	3	2	3	1	1	1	3	3	5	1	1	5			
2	9	3							1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	3	2	1	3	3	2	3	1	1	1	3	3	5	1	1	5	
3	0	5						5	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	3	2	1	3	3	2	3	1	5	3	2	1	2	1	3	3	
3	1	3		3					5	3	3	2	1	5	3	1	1	1	3	3	5	1	5	5	3	5	3	1	2	4	2	2	2	2	2	4	1	3	3	3	3	5	3	2	1	2	1	3	3		
3	2	4	3						5	3	3	2	1	5	3	1	1	1	3	3	5	1	5	5	3	5	3	1	2	4	2	2	2	2	2	4	1	3	3	3	3	5	3	2	1	2	1	3	3		
3	3	5				5			5	3	3	2	1	5	3	1	1	1	3	3	5	1	5	5	3	5	3	1	2	4	2	2	2	2	2	4	1	3	3	3	3	4	2	1	1	5	5	1	1		
3	4	4	3						3	3	3	4	3	5	1	2	4	3	5	3	3	3	3	3	1	1	2	2	5	5	1	1	5	3	3	3	1	5	1	5	1	4	2	1	1	5	5	1	1		
3	5	5						5	5	3	2	3	4	2	4	1	1	1	1	4	4	2	4	2	4	5	3	3	1	2	3	4	5	4	3	3	3	2	3	2	4	2	1	1	5	5	1	1			
3	6	5	4						3	2	5	3	3	5	2	2	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	2	2	1	1	1	1	5	1	5	1	3	3	5	1	1	5	1	1		

3	7	5	3							3	2	2	2	1	3	1	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	5	1	1	5	1	1
3	8	5		3						3	3	3	4	3	5	1	2	4	3	5	3	3	3	3	1	1	2	2	5	5	1	1	5	3	3	3	1	5	1	5	1	3	3	5	1	1	5	1	1
3	9	3	3							5	3	2	3	4	2	4	1	1	1	1	4	4	2	4	2	4	5	3	3	1	2	3	4	5	4	3	2	3	3	4	1	1	1	5	3	3	1	5	1
4	0	3	3							3	2	5	3	3	5	2	2	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	2	2	1	1	1	2	3	3	4	1	1	1	5	3	3	1	5	1
4	1	3		2						3	2	2	2	1	3	1	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	5	3	3	1	5	1
4	2	3		3						3	3	3	4	3	5	1	2	4	3	5	3	3	3	3	3	1	1	2	2	5	5	1	1	5	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	4
4	3	3	3							5	3	2	3	4	2	4	1	1	1	1	4	4	2	4	2	4	5	3	3	1	2	3	4	5	4	3	5	1	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4
4	4	3	3							3	2	5	3	3	5	2	2	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	2	2	1	1	1	5	1	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4
4	5	3	3							3	2	2	2	1	3	1	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	1	1	1	2	2	2	2	5	1	3	2	2	2	4	2	4	2	3	2	3
4	6	3	3							5	3	4	1	5	1	5	5	1	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	1	1	1	3	2	3	2	3	1	1	5	4	3	3	2	3
4	7	3	3							5	3	4	1	5	1	5	5	1	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	1	1	1	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	3	2	3	
4	8	3	3							5	3	4	1	5	1	5	5	1	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	1	1	1	2	5	1	3	3	1	1	5	4	3	4	3	2	
4	9	3	3							5	3	3	5	1	3	5	2	2	2	3	5	5	5	3	1	1	1	1	1	1	3	5	5	5	5	5	2	4	2	3	3	2	4	2	4	2	2	5	
5	0	3	3							3	2	5	4	4	4	5	4	5	1	2	3	4	5	4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	5	1	3	3	1	1	5	4	3	4	3	2
5	1	3	5							5	3	3	5	1	3	5	2	2	2	3	5	5	5	3	1	1	1	1	1	1	3	5	5	5	5	5	2	4	2	3	3	1	3	3	3	4	2	2	5
5	2	3	5							3	2	5	4	4	4	5	4	5	1	2	3	4	5	4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	5	1	3	3	1	3	3	3	4	4	3	2
5	3	3	5							5	3	3	5	1	3	5	2	2	2	3	5	5	5	3	1	1	1	1	1	1	3	5	5	5	5	5	2	4	2	3	3	1	3	3	3	4	2	2	5



7	1	3		5				5	3	5	5	5	5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	1					
7	2	3		2				5	3	3	2	1	5	3	2	3	4	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	5	3	1	1	5	5	5	4	3	4	3	1	5	5	3	1	1	5	3	1						
7	3	3	5					3	4	4	3	4	3	4				2	5	5	5	5	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	5	5	3	1	1	5	3	1						
7	4	3		5				5	3	5	5	5	5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	1	5	5	3	1	1	4	4	1					
7	5	3	5					5	3	3	2	1	5	3	2	3	4	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3	5	3	1	1	5	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	1	5	5	3	1							
7	6	3		2				5	3	3	2	1	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	1	3	3	3	1	1	1	1	3	4	3	4	1	3	3	3	1	5	5	3	1						
7	7	3		2				5	3	3	2	1	5	3	4	4	4	3	3	5	1	3	4	5	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	1	3	3	3	1	5	4	4	1							
7	8	3	5					5	3	3	2	1	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	1	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	1							
7	9	3		2				5	3	3	2	1	5	3	4	4	4	3	3	5	1	3	4	5	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	1	3	3	3	3	3	5	3	1							
8	0	5	5					5	3	3	2	1	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	1	3	3	3	1	1	1	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	1							
8	1	5		5				5	3	3	2	1	5	3	4	4	4	3	3	5	1	3	4	5	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	1							
8	2	5			5			5	3	3	2	1	5	3	5	3	3	3	5	5	5	3	1	1	4	3	3	5	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	1	3	2	4	5	5	3	1							
8	3	5				5		5	3	4	3	5	3	3	5	1	4	3	4	3	3	3	2	5	3	3	5	2	5	2		1	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	1						
8	4	5			5			3	4	2	3	1	4	4	1	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4		2	3	4	1	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	4	5	5	3	1
8	5	5				5		3	4	2	3	1	4	4	1	5	3	5	5	3	3	4	4	3	5	4	1	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	1				
8	6	5	5					5	3	3	2	1	5	3	5	3	3	3	5	5	5	3	1	1	4	3	3	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	4	5	3	3		
8	7	5				5		3	4	3	5	3	3	5	1	4	3	4	3	3	3	3	2	5	3	3	5	2	5	2		1	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	5	3	1			





103	5		5		3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	3	1		2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	5	3	1
104	5			5	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	5	3	1
105	4	4			4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	3	4	4	5	3	4	3	4	1		2	3	4	5	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	2	4	5	3	1
106	5		5		3	4	3	5	3	1	1	1	1	4	2	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	1	2	3	4	5	5	5	4	2	2	4	4	3	3	4	2	4	5	3	1
107	5			5	3	2	2	3	1	3	2	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	2	2	2	4	2	2	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3
108	5	5			3	4	2	3	1	4	4	1	5	3	5	5	3	3	4	4	3	5	4	1	1	2	3	4	5	4	3	1	4	3	5	3	3	3	4	2	4	3	4	3	
109	5			5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	3	1		2	3	3	2	3	3	1	4	3	5	3	5	2	4	5	1	3	4	3
110	5		5		3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	1	4	3	5	3	5	2	4	5	1	3	4	3
111	5	5			4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	2	3	4	4	5	3	4	3	4	1		2	3	4	5	3	4	4	2	4	2	4	5	2	4	5	1	2	5	3
112	5			5	3	4	3	5	3	1	1	1	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	1	2	3	4	5	5	5	3	4	3	3	3	1	5	3	5	3	3	4	3
113	5		5		3	2	2	3	1	3	2	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	2	2	2	4	2	4	2	4	3	3	4	2	5	2	5	3







1 3 6	5					5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	5	5	3	3	3	4	2	3	2	3	3	5	3	3	4	3	4	3	2	5	3	3	5	2	4	3	4			
1 3 7	5					5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	1	4	5	5	5	5	3	4	4	1		2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	3			
1 3 8	4				3	4	1	1	1	3	3	5	2	4	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	1	4	2	4	4	3	4	3	2	5	3	3	5	2	4	3	4			
1 3 9	5				5	1	5	3	2	4	5	5	3	5	5	5	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	2	1	2	3	4	5	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	3	3			
1 4 0	5		5		1	3	3	4	1	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	5	3	3	5	2	5	3	3				
1 4 1	5		5		3	4	2	5	1	5	3	4	3	2	3	3	5	5	3	3	5	3	5	3	3	3	5	5	1	1	1	5	5	3	4	2	4	3	5	4	3	3	3	5	3	3				
1 4 2	5		5		3	2	5	3	5	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	5	4	2	2	3	4	5	3	1	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3			
1 4 3	5		5		3	4	2	3	1	4	4	1	5	3	5	5	3	3	4	4	3	5	4	1	3	4	1	3	5	5	3	3	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3			
1 4 4	5		5		3	4	2	3	1	4	4	1	5	3	5	5	3	3	4	4	3	5	4	1	3	4	1	3	5	5	3	3	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3			
1 4 5	5		5		3	4	2	3	1	4	4	1	5	3	5	5	3	3	4	4	3	5	4	1	3	4	1	3	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	2	4	5	3	3	
1 4 6	5	5			3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	4	4	3	4	3	1		1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	2	4	3	4	4

147	5			5		3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	5	5	3	3	3	4	2	3	2	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5	3	2	3	4	4		
148	5		5			3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	1	4	5	5	5	5	3	4	4	1		2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4			
149	5			5	4	1	1	1	3	3	5	2	4	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	1	4	2	4	5	3	3	4	1	5	4	3	2	4	3	4	4		
150	5	5				1	5	3	2	4	5	5	3	5	5	5	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	3	3	3	5	3	5	3	2	4	4	3		
151	5		5			1	3	3	4	1	5	3	4	4	4	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	5	5	5	3	3	4	1	5	4	3	3	3	5	3	3		
152	5	5				3	4	2	5	1	5	3	4	3	2	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	5	5	1	1	1	5	5	4	3	3	3	3	5	4	3	2	4	3	4	4		
153	5	5				3	2	5	3	5	2	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	5	4	2	2	3	4	5	3	1	2	4	5	3	3	4	1	5	3	5	3	2	3	4	4			
154	5		5			3	4	2	3	1	4	4	1	5	3	5	5	3	3	4	4	3	5	4	1	3	4	1	3	5	5	3	3	4	3	2	5	5	4	3	3	3	3	4	4			
155	5		5			3	4	2	3	1	4	4	1	5	3	5	5	3	3	4	4	3	5	4	1	3	4	1	3	5	5	3	3	4	3	2	5	5	4	3	2	4	3	4	4			
156	5		5			3	4	2	3	1	4	4	1	5	3	5	5	3	3	4	4	3	5	4	1	3	4	1	3	5	5	3	3	4	3	2	5	4	3	4	3	4	4	4	3			
157	5	5				3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	5	5	5	3	4	4	4	4	1		3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	5	3	3



169	4	4				3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	5	5	5	4	3	4	4	1	2	3	3	5	4	5	2	4	5	2	4	4	2	4	3	5	4	4	3				
170	5					5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	3	4	4	3	1	2	3	4	3	4	3	2	4	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3				
171	1	1				3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	5	5	5	3	4	4	4	1	3	3	4	3	4	3	2	4	5	2	4	4	3	4	2	5	4	4	3					
172	5	3				5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	2	5		
173	3	3				5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	2	5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	5	2	5			
174	5	3	3	3	4	5	3	4	2	3	1	4	4	1	5	3	5	5	3	3	4	4	3	5	4	1	2	5	3	2	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	2	5		
175	4					3	4	2	3	1	4	4	1	5	3	5	5	3	3	4	4	3	5	4	1	3	4	1	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4			
176	5					4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	1	2	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4		
177	1	1				3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	5	5	5	3	3	4	3	2	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	5	5	3	3	4	4	4
178	3					4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	5	3	4	5			
179	5					5	3	3	4	3	3	3	3	1	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	5	5	3	3	3	4	5	

180	3	3						4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	4	2	5	3	4	5	
181	4	3						4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	1	3	5	5	4	3	4	3	3	1		2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	2	5	5	3	3	3	4	5		
182	5							5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	1	4	5	5	5	3	4	3	4	2	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	2	5	3	4	5	
183	4	3						4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	1		2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	2	3	4	5	2	5	3	4	5		
184	5							5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	5	5	5	3	3	4	3	2	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	1	5	3	4	5	
185	5	4						4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	5	2	5	3	4	5	
186	5	3						3	3	4	3	3	3	3	1	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	5	3	5	4	4	4	
187	5		3					4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	5	5	5	5	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	5	5	1	5	4	4	4	
188	3	3						4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	1	3	5	5	4	3	4	3	3	1		2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	5	2	5	5	4	3
189	3	3						4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	1	4	5	5	5	3	4	3	4	2	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	5	4	4	4
190	3		2					4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1		2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3





202	3	5								3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	2	3	4	5	5	2	3	4	3	3	5	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	3	3	4	4	4		
203	3	5								3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	1		2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
204	3	5								3	4	3	3	3	3	4	1	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	1	3	1	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4		
205	3		5							3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	3	1		2	3	3	4	3	4	5	4	3	3	2	3	5	5	4	3	4	4	4		
206	3			5						4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	2	4	5	5	5	3	4	3	3	1	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	
207	4		5							5	3	3	3	3	5	5	1	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5	2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4
208	4		5							3	4	3	5	3	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	3	4	4	1	1	3	3	1	1	5	4	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4		
209	1	1								3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	1	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4
210	4	4								5	5	3	5	3	4	1	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	3	2	1	1	1	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
211	1	2								3	2	5	3	5	2	4	4	3	2	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
212	2	3								4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	1		1	5	3	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	















279	5		5		4	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5		
280	5		5		3	4	4	4	3	4	4	2	5	5	3	4	5	3	5	2	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	5	5		
281	5		5		5	3	5	1	1	1	5	3	2	1	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5			
282	5		5		5	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	2	1	5	4	3	2	3	3	3	5	3	2	4	5	3	5	5	4	3	3	5	5			
283	5		5		5	3	4	5	3	4	5	3	1	3	5	5	1	1	3	5	5	5	3	1	5	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	5	5		
284	5		5		3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	1		2	3	3	3	4	4	5	3	2	4	5	4	4	4	3	5	3	5	5		
285	5				5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	1		4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5
286	5				5	5	3	3	4	1	1	1	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	3	2	4	4	5	3	2	4	5	4	5	5	2	5	3	5	5		
287	4				3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	1		3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	5	5
288	5				5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	2	3	3	3	2	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	5	5
289	5		5		4	4	4	5	3	5	4	3	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	3	1		3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5

290	5		5		5	3	3	4	1	1	1	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	4	5			
291	5		5		3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	1		3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5			
292	5		5		3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	2	3	3	3	2	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5		
293	5		5		4	4	4	5	3	5	4	3	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	3	1		3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5		
294	5			5	5	3	3	4	1	1	1	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	3	2	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5		
295	5	5		5		4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	1		1	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5		
296	5			5		4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5		
297	5		5		3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	5	1	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	
298	5			5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	1		1	3	3	4	4	3	3	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5		
299	5	5			4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	3	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5		
300	5		5		3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	5	1	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5

301	5	5				4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	1		1	3	3	4	4	3	2	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5					
302	5	5				4	4	5	4	5	5	5	2	2	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	5	3	2	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5					
303	5		5			3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	1		3	3	4	4	4	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5				
304	5		5			3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	1		4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5				
305	5		5			4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	1		4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4		
306	5	5				4	4	5	4	5	5	5	2	2	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5			
307	5		5			3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	1		3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5				
308	5		5			3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	1		4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5		
309	1	5				4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	1		4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
310	3			2		5	3	5	3	5	5	5	2	3	4	2	3	4	5	3	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	5	5	
311	5				5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1		3	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	5

















**Anexo: 06** – Crear contenido de valor basado en las últimas tendencias y desafíos del sector De los gimnasios.



No cargar las fotos con letras



Subir imágenes y videos de calidad

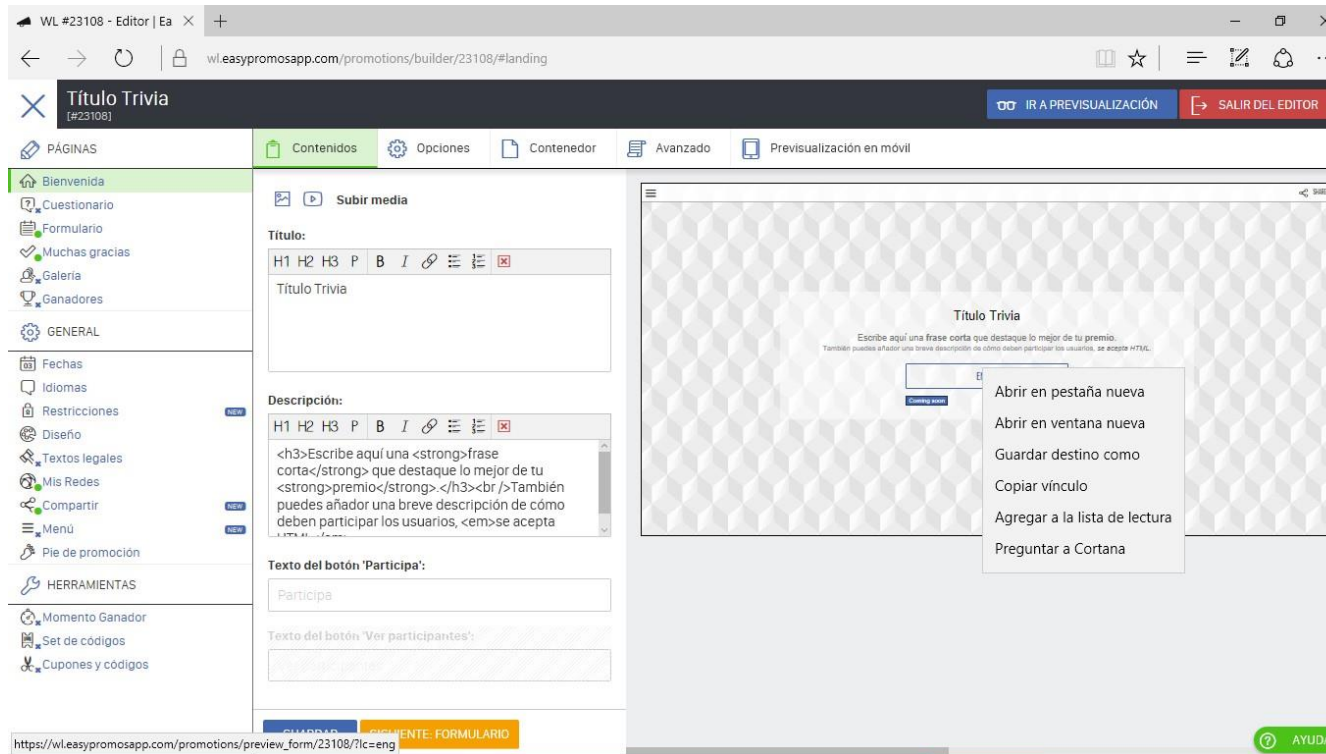


Anexo: 07 – Identificar a los influencers y los negocios con los que se pueden asociar.



Anexo: 08 – Crear trivias por redes sociales.

Boceto de formato clásico - easypromo



**Anexo: 09 – Mejorar la percepción sobre el valor de marca de un gimnasio de la ciudad de Trujillo.**

Bailetón



Carreras



Testimonios reales



Anexo: 10 – Mejorar la percepción del servicio de los clientes de los gimnasios en la ciudad de Trujillo.



#SORTEO  
3 MESES DE GIMNASIO

