

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE
SERVICIO PRESTADO POR LOS GIMNASIOS,
DEL DISTRITO DE COMAS - LIMA 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Felix Antonio Curaca Igrada

Asesor:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

<https://orcid.org/0000-0001-7508-6708>

Lima - Perú



JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Liliana Carrillo Carranza	40730539
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	María del Pilar Miranda Guerra	42695300
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	José Coral Morante	41632040
	Nombre y Apellidos	Nº DNI



DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a toda la comunidad fitness, todo aquel que tenga un objetivo de mejorar corporal y mentalmente dentro de uno de los lugares que consideramos como personales, sagrados para poder liberarnos, un espacio aunque compartido, es único; asimismo a mi tía Elcira, abuelo Augusto y Tío Lalo que en espíritu sé que me acompañan todos los días.

Asimismo a mis Padres, los amo demasiado y el apoyo que me han dado desde pequeño, este es un punto que no quise dejar a medias y muy a pesar que me costó pedirles apoyo, lo hicieron sin dudar diciéndome “Sabes que siempre te hemos apoyado y lo seguiremos haciendo, eres nuestro hijo”, los amo eternamente.



AGRADECIMIENTO

Agradecido con mi madre Ruth Igreda Luis, padre Luis Curaca Grados, mi familia, el apoyo de mis abuelos, amigos en general que me apoyaron cuando mas lo necesité, pero aún mas con las palabras de mi difunto abuelo Augusto Igreda “Chantada, respeta a tus padres, estudia, trabaja, si te caes, te paras, tomas aire y sigues con la frente en alto; y ama de la forma como tu padre ama a tu madre”.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: MÉTODO	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura del cuestionario de investigación	31
Tabla 2 Correlación de las variables marketing relacional y la calidad de servicio.....	32
Tabla 3 Correlación de la dimensión confianza y la variable calidad de servicio.....	33
Tabla 4 Correlación de la dimensión compromiso y la variable calidad de servicio	34
Tabla 5 Correlación de la dimensión comunicación y la variable calidad de servicio.....	35
Tabla 6 Correlación de la dimensión manejo de conflictos y la variable calidad de servicio.....	36
Tabla 7 Estadística de fiabilidad de la variable marketing relacional	65
Tabla 8 Estadística de fiabilidad la variable calidad de servicio	65
Tabla 9 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables marketing relacional y el calidad de servicio	66
Tabla 10 Distribución frecuencia de la variable marketing relacional	67
Tabla 11 Distribución frecuencia de la dimensión confianza.....	67
Tabla 12 Distribución frecuencia de la dimensión compromiso	69
Tabla 13 Distribución frecuencia de la dimensión comunicación.....	70
Tabla 14 Distribución frecuencia de la dimensión manejo de conflictos.....	71
Tabla 15 Distribución frecuencia de la variable calidad de servicios	72
Tabla 16 Distribución frecuencia de la dimensión elementos tangibles	73
Tabla 17 Distribución frecuencia de la dimensión fiabilidad.....	73
Tabla 18 Distribución frecuencia de la dimensión capacidad de respuestas	75
Tabla 19 Distribución frecuencia de la dimensión seguridad.....	76
Tabla 20 Distribución frecuencia de la dimensión empatía	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diagrama de barra de la variable marketing relacional	67
Figura 2	Diagrama de barra de la dimensión confianza	68
Figura 3	Diagrama de barra de la dimensión compromiso.....	69
Figura 4	Diagrama de barra de la dimensión comunicación	70
Figura 5	Diagrama de barra de la dimensión manejo de conflictos	71
Figura 6	Diagrama de barra de la variable calidad de servicios.....	72
Figura 7	Diagrama de barra de la dimensión elementos tangibles.....	73
Figura 8	Diagrama de barra de la dimensión fiabilidad	74
Figura 9	Diagrama de barra de la dimensión capacidad de respuestas	75
Figura 10	Diagrama de barra de la dimensión seguridad	76
Figura 11	Diagrama de barra de la dimensión empatía	77



RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021. Para ello se aplicó una investigación de tipo aplicada, de alcance correlacional, con diseño no experimental. El universo de estudio lo conformaron 320 personas, de los cuales se extrajo una muestra de 175. La técnica implementada fue la encuesta y como instrumento se aplicaron 02 cuestionarios, uno para cada variable. A través de los resultados se evidenció que el 86,29% de los encuestados consideraron que el marketing relacional en gimnasios, Comas 2021., se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 13,71% establecieron que está en un nivel medio. Por otro lado, el 93,14% de los encuestados consideraron que calidad de servicio de los gimnasios, Comas 2021., se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 6,86% establecieron que está en un nivel medio. Llegando a concluir que, el marketing relacional y la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021; se encuentran relacionados significativamente. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,681$) es moderada, y la significancia fue de $= 0,000 < 0,05$, rechazando de este modo la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

PALABRAS CLAVES: Marketing relacional, calidad de servicios, gimnasios.



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship that exists between relational marketing and the quality of service in gyms, Comas 2021. For this, an applied type of research was applied, with a correlational scope, with a non-experimental design. The universe of study was made up of 320 people, from which a sample of 175 was extracted. The technique implemented was the survey and 02 questionnaires were applied as an instrument, one for each variable. Through the results, it was evidenced that 86.29% of the respondents considered that relational marketing in gyms, Comas 2021., is at a high level; likewise, 13.71% established that it is at a medium level. On the other hand, 93.14% of those surveyed considered that the quality of service of the gyms, Comas 2021., is at a high level; likewise, 6.86% established that it is at a medium level. Concluding that relational marketing is significantly related to the quality of service in gyms, Comas 2021. Likewise, the degree of correlation ($r = 0.681$) is moderate, and the significance was $= 0.000 < 0.05$, thus rejecting the null hypothesis and accepting the alternate hypothesis.

Keywords: Relational marketing, quality of services, gyms.



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la diversidad de las empresas es cada vez más notable. La evolución mundial en cuanto a tecnología, comunicaciones, procedimientos organizacionales de las empresas y la forma de interacción con la comunidad, han originado nuevos campos del conocimiento, entre los que destaca el marketing, el cual está especialmente dirigido a alcanzar altos niveles en la satisfacción del cliente. (Mendivelso & Lobos, 2019, p. 59). Tal y como expresa Zambrano (2020) la frecuente transformación social, tecnológica y comercial que mantienen los individuos ha determinado un aumento en las expectativas de los clientes. Las empresas se han transformado en conjunto con la sociedad, formando sistemas comerciales fuertes que han logrado atraer a los clientes para adquirir algún bien o servicio.

El entorno empresarial de las pequeñas y medianas empresas (PYME) ha cambiado drásticamente en los últimos años, lo que exige a estas que se adapten y prosperen en condiciones competitivas. Por ejemplo, los cambios rápidos o las crisis podrían aparecer repentinamente, requiriendo que estas organizaciones desarrollen y mantengan ventajas competitivas mediante el despliegue de capacidades de marketing para luchar contra sus competidores en los mercados locales e internacionales (Martin, 2021)



Por otro lado, Rojas-Martínez, et al. (2020) manifiestan que las empresas han ido logrando integrarse a una nueva etapa de desafíos, cambios y transformaciones, dirigidas a la búsqueda de la calidad del servicio, para lograr mantenerse a la par de sus competidores a lo largo del tiempo, ello implica que cada trabajador asuma un alto grado de responsabilidad en el desarrollo de ésta. En este sentido, la calidad del servicio es un sistema altamente empleado por todas las organizaciones, las cuales, buscan posicionamiento, liderazgo, pero además principalmente la satisfacción de sus consumidores, lo cual es un factor determinante para toda empresa prestataria de un servicio, tomando mucha relevancia al respecto.

Dentro del escenario internacional, en Ecuador, Salazar et al. (2017) desarrollaron un estudio llamado Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga-Ecuador, donde determinaron que Los clientes de las pequeñas Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón manifiestan que uno de los motivos por los cuales son clientes de dichas instituciones financieras es por la facilidad para adquirir un crédito y por los bajos intereses; es por eso que se logró establecer que en las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la actualidad no se preocupan por tener una relación con el cliente ya que existe un abandono y un escaso desarrollo de relaciones a largo plazo con el cliente. Lo cual expresando en otras palabras quiere decir, que dicha empresa no aplica estrategias de marketing relacional dentro de su organización, ya que una de las principales características de este es la conectividad con el cliente para alcanzar un servicio personalizado, de manera tal, que se logre afianzar el trato con el cliente, logrando así ofrecer un mejor servicio que se verá reflejado en la satisfacción y fidelización del cliente.



El ejercicio se ha convertido en una tendencia mundial a medida que más y más personas practican deportes, ya sea por diversión, competencia o simplemente para sentirse bien consigo mismos. Una forma de participación es el gimnasio privado, donde el culturismo, diversas formas de cardio, TRX, etc., son sistemas tradicionales de ejercicio, creando lo que se llama una cultura fitness. Esta situación significa que los gimnasios deben tener personal dedicado en las diferentes áreas que atienden, como institución privada, es decir, los clientes pagan por los entrenamientos que reciben, la mejor calidad de servicio es lo que los clientes esperan. Entonces, un entrenador puede acceder fácilmente a la experiencia que enseña junto con la ciencia del ejercicio complementaria (pedagogía, medicina deportiva, estadística) (Aldana, 2017).

En Perú, la industria de gimnasios y centros de entrenamiento deportivo se ha visto afectada debido a la pandemia ya que desde que inicio la cuarentena en marzo, estos centros se han mantenido cerrados debido a las disposiciones dadas por el Gobierno. Según el último reporte (2019) del International Health, Racquet and Sportsclub Association (IHRSA), existen 1,818 gimnasios y centros de entrenamiento, que a la fecha se mantienen cerrados afectando a alrededor de 20,000 profesionales del deporte (Gestión, 2020).

En este sentido, para conocer la situación actual de los Gimnasios del distrito de Comas, en lo que respecta al marketing relacional y la calidad de servicio ofrecida, se plantea la **siguiente interrogante:** ¿Cómo se relaciona el marketing relacional y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas 2021?



Asimismo, como **objetivo general** se estipuló: Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de Comas, 2021. Por consiguiente, los objetivos específicos son los descritos a continuación:

1. Establecer la relación entre la confianza y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021;
2. Determinar la relación entre el compromiso y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021;
3. Establecer la relación entre la comunicación y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021;
4. Señalar la relación entre el manejo de conflictos y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021.

De acuerdo con el tipo de investigación, se plantea la siguiente **hipótesis general**: El marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021. En lo que respecta a las hipótesis específicas, se plantearon las siguientes:

1. La confianza se relaciona significativamente con la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021;
2. El compromiso se relaciona significativamente con la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021;
3. La comunicación se relaciona significativamente con la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021;
4. El manejo de conflictos se relaciona significativamente con la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021.

A continuación, se presentan **estudios** previos internacionales, más relevantes, relacionados a las variables de estudio.

En el ámbito internacional, Alvarado (2021) en su artículo Aplicación del Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de



Guayaquil. Su objetivo principal fue analizar estrategias de marketing relacional para mejorar el servicio y fidelización del cliente. La metodología presente en esta investigación fue de enfoque cualitativo, a un nivel descriptivo, que aplico un método analítico-sintético, se aplicó un cuestionario estructurado con repuestas múltiples, con una población activa de 4200 personas por semana y la muestra fue de 382 clientes y como conclusión pudieran gestionar un plan estratégico orientado al marketing relacional, además de ser un aporte para otras investigaciones de esta índole y referencia para otros mercados que desean mejorar su proceso social y lealtad de sus clientes; así mismo la calidad por la atención recibida es del 52% como regular y el 41.5% mala, por otro lado, el 99.7 % dijeron que se debe mejora la calidad de servicio, puesto que el 50.3 % prefiere con promociones personales, sorteos, etc.

Sare y Fernando (2021) en su investigación Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success el objetivo del estudio fue analizar las vertientes del marketing enfocados, principalmente, al tema relacional en donde a partir de sus características, dimensiones y, sobre todo, actividades se empató con el proceso de venta o comercial de las organizaciones y se planteó la Pirámide de las vertientes del marketing relacional como herramienta para la consecución de objetivos relacionales, teniendo como base el customer engagement y el customer experience, la metodología de esta investigación fue una revisión bibliográfica exhaustiva – teórico descriptivo, en la que se analizaron publicaciones científicas de carácter empíricas, teóricas, analíticas y críticas. De los análisis la etapa de aproximación cuenta con dos actividades del marketing relacional que representan el 28,57% y estas son de customer experience, debido a que el servicio debe ser personalizado; la última etapa cuenta con una actividad relacionada correspondiente al 14,28%; la per aproximación tiene relación el customer experience porque, en esta etapa, el vendedor debe conocer a profundidad al cliente potencial. Se concluyó que el tipo de



marketing relacional con mayor cantidad de actividades relacionadas con el proceso comercial es el customer experience, ya que su objetivo principal es brindar y mantener una experiencia positiva, de inicio a fin, durante todo el proceso de compra de un consumidor. La Pirámide de las vertientes del marketing relacional tomó una forma diferente teniendo como base el customer engagement y el customer success.

Aldana (2017) en su artículo titulado calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. Presentaron como objetivo determinar la Calidad del servicio prestado al atleta por los instructores en gimnasios de la ciudad de Coro, específicamente en el Atlantis Gym. Su metodología fue cuantitativa, tipo descriptiva, diseño no experimental. La técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 18 ítems en escala Likert. Sus análisis arrojaron que, la opción siempre tuvo una representación estadística del 46%, asimismo la opción casi siempre un 29%, la alternativa algunas veces 8% y las opciones casi nunca 11% y nunca el 6%. Por otro lado, para el ítems 7, la opción siempre tuvo una representación estadística del 40%, así mismo la opción casi siempre un 20%, la alternativa algunas veces 14% y las opciones casi nunca 17% y nunca el 9%. Concluyendo que, los gimnasios estudiados, se ubican en una categoría de buena calidad en el servicio prestado al cliente, por cuanto cumplen con las expectativas de los atletas, pero no de modo excelente o perfecto.

Vinicius y Both (2021) realiza una investigación titulada Calidad de los servicios que brindan los gimnasios. La cual tuvo como objetivo evaluar la calidad de los servicios prestados por los gimnasios considerando variables sociodemográficas, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la Escala de Evaluación de la Calidad de los Servicios Prestados por las Academias de Gimnasia (QUASPA) y el instrumento fue el



cuestionario. Para el análisis de datos obtenidos se tiene que que la mayoría del grupo tenía educación superior (70,8%) ($p < 0,001$), practica ejercicio físico continuo durante más de cinco años (59.2%) ($p < 0.001$), asistieron al mismo gimnasio en máximo de tres años (73,6%) ($p < 0,001$) y ya había asistido tres gimnasios o más (71,6%) ($p < 0,001$). Se concluye que los clientes con título universitario, mayor tiempo de práctica de ejercicio físico, mayor tiempo de práctica de ejercicio físico en el mismo gimnasio y mayor número de gimnasios frecuentados demuestran una percepción más crítica de la calidad de los servicios prestados por los gimnasios.

Mamusung, Nimran, Suharyono y Kusumauati (2020) en su investigación el efecto del marketing relacional en la calidad del servicio y fidelización del cliente: un estudio empírico en Indonesia el objetivo fue examinar y analizar el efecto del marketing relacional en la calidad del servicio y la lealtad del cliente, especialmente en el contexto de la industria minorista, la metodología de investigación utilizada en este estudio fue cuantitativa con métodos de encuesta. La población se tomó de la Ciudad de Manado con una muestra de 155 clientes, Los resultados del análisis GSCA obtuvieron un valor estimado o valor de coeficiente de trayectoria de 0,562; El valor CR de 9,37 * es mayor que t tabla 1,96; al nivel de $P = 0.05$ (alfa 5%). La mayoría de los encuestados dijeron que habían sido clientes desde hace más de cinco años (38,7%) y concluyeron que el marketing relacional tiene un efecto positivo en la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Asimismo, la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la Fidelización del Cliente. Los resultados de la investigación están en línea con la teoría del compromiso y la confianza.

En base a estudios previos nacionales se cuenta con las siguientes investigaciones.



Tintaya (2019) en su tesis titulada calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Seven gym, villa maría del triunfo – 2019. Presentó como propósito identificar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym. El método aplicado fue no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario tipo Likert. Arrojando como resultados que 36 clientes encuestados que representan el 53.73% consideran la calidad de servicio en un nivel regular, 16 clientes encuestados que equivalen al 23.88% lo consideran en un nivel bueno y 15 de los clientes encuestados que representan el 22.39% lo consideran en un nivel malo, además, 35 clientes encuestados que representan el 52.24% consideran la fidelización del cliente en un nivel regular, 18 de los clientes encuestados que representan el 26.87% lo consideran en un nivel malo y 14 clientes encuestados que equivalen al 20.90% lo consideran en un nivel bueno. Concluyendo que, existe una correlación altamente significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Seven Gym.

Tineo (2021) En su trabajo de investigación marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de celulares: caso empresa corporación e Inversiones ATEL E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021. Su objetivo principal fue Identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de celulares. Basado metodológicamente en un enfoque cuantitativo de tipo aplicada y de nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, donde se hizo necesario aplicar la técnica de la encuesta a una muestra de 384 clientes frecuentes. Los principales resultados fueron: que el 70% de los clientes considera que se usa de forma regular el marketing relacional, pero el 16% opina que se realiza de mala manera, en tanto el 67% opina que existe una regular confianza a la empresa, respecto al compromiso es regular según el 67% y la



comunicación es regular según el 45% Concluyeron que debido que la mayoría de clientes opinan que existe poca confianza al momento de realizar una compra en la empresa, otros opinan que la empresa no está comprometida con otorgar un buen servicio y no mantiene buena comunicación con sus clientes

Palomino y Tamayo (2020) realizaron la investigación llamada relación del marketing relacional y la fidelización de los hinchas en los principales clubes de fútbol de Perú y Ecuador, donde el objetivo es construir un marco analítico teórico para comprender la relación del marketing relacional y la fidelización de los hinchas. El método de investigación es documental. Se obtuvo como resultado que el 30% de los ingresos fue por ingresos televisivos, 23% por conceptos de marketing, 20% por taquilla, 20% por competiciones, y el 7% correspondiente a otros ingresos y concluyen que la relación teórica de ambas sucede a partir de la identificación de factores de un modelo de marketing relacional, por lo que para esta investigación se tomó el modelo del Trébol de la Fidelización.

Finalmente, se menciona que sobre la base de este marco analítico general es posible plantear algunas conclusiones específicas; además explicar el impacto del marketing relacional o marketing deportivo en la fidelización de hinchas de los clubes de fútbol; implementar un plan de marketing deportivo o relacional para elevar los niveles de fidelidad de los hinchas de los clubes de fútbol.

Trucios (2018) realizó un estudio llamado Marketing relacional y la calidad de servicios en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro 2018, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio, para tal propósito se realizó una investigación aplicada a nivel descriptivo correlacional, de tipo básica, y diseño no experimental, transversal y correlacional, de nivel descriptivo-



correlacional, la población está conformada por los clientes de la compañía de cosméticos de San Isidro del 2018, la Muestra es no probabilística por conveniencia las cuales optamos por 50 clientes del género masculino y femenino. Para la obtención de los datos se elaboró un cuestionario de 10 ítems para cada variable, la cual fue validada por 3 expertos temáticos y metodológicos, y posteriormente se realizó un censo poblacional a la población de 50 clientes. En sus resultados el marketing relacional con la variable calidad de servicio se encuentra en un rango de siempre y casi siempre en un 98% y el 2% es a veces al comparar las dos variables. Se llega a la conclusión en cuanto a los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman que muestra un coeficiente de correlación de 0,948 con un nivel de significancia bilateral de 0.000, en valores porcentuales el índice de correlación nos muestra que existe un 94.8% de correlación entre las dos variables, que califica como un nivel de correlación alta.

Ballón, La Torre y Rodríguez (2020) en su tesis llamada plan de marketing para la implementación de un centro de entrenamiento y acondicionamiento físico para adultos. Presentaron como objetivo Conocer la industria del fitness. Su metodología fue cuantitativa, aplicada, no experimental. La técnica para la recolección de datos fue la encuesta y su instrumento el cuestionario en escala tipo Likert. Sus resultados demostraron que, sobre la predisposición a realizar algún deporte o actividad física, el 76% de los encuestados afirmó haberla realizado en los últimos seis meses mientras el 24% afirmó no realizarlo en la actualidad, además, el 57% de las personas que en los últimos seis meses no vienen realizando actividad física afirma que el principal motivo es la falta de tiempo, el 27% por lesiones o problemas médicos que se lo impiden; el 16% restante indica otros motivos. Concluyendo que, la industria fitness viene creciendo gracias a servicios alternativos como entrenamientos funcionales, crossfit, u otros tipos de entrenamientos, unido a la creciente



tendencia de llevar una vida saludable con una mejor alimentación y realizando actividad física.

Respecto a las **bases teóricas** de Marketing relacional; la teoría de Kotler y Armstrong (2013), asevera que las empresas dirigidas a los consumidores se hayan en una perspectiva óptima para instituir tácticas que suministren beneficios a largo plazo. El servicio esta asociado al consumidor, sin embargo, no se debe desconocer a la competencia, por el contrario conservar una cercanía y responder con tácticas incomparables a las necesidades de los consumidores.

Guangasi-Tomarima, Jácome-Malusin, Quisimalin-Santamaria y Mancheno-Saá (2021) definen el Marketing Relacional como una estrategia idónea para dar encadenamiento a las organizaciones a través de la agrupación de la relación entre la organización y cliente. El marketing relacional se centraliza en la conservación de los clientes que una organización dispone, además sitúa los beneficios que tiene el producto que se oferta; existe un alto grado de compromiso y contacto con los clientes.

Continuamente, Salazar, Salazar y Guaigua (2017) definen marketing relacional como un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al cliente actual y potencial mediante su retención para así poder satisfacer sus necesidades de mejor manera, ya que se logra crear una mejor relación entre empresa-consumidor permitiéndole conocer cuáles son las necesidades del consumidor, y de esta manera las organizaciones podrán cumplir con las expectativas del cliente logrando así ganarse la confianza por parte de los consumidores.

En lo que concierne al párrafo anterior, el marketing relacional posee características tales como: la interactividad, la direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización, la memoria, la receptividad, orientados al cliente; la empresa debe centrarse



más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas. Poner más énfasis en la “participación por cliente” que en la “participación de mercado”. La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera distinta a sus clientes más valiosos, además tiene por objetivo: Aumento de ventas, Fidelidad del cliente al producto o punto de venta, Introducir nuevos productos, Mejorar la imagen de la empresa y Nuevas técnicas de venta, además satisfacer dichas necesidades de los clientes mediante estrategias como la de atención al cliente, fidelización de clientes, haciendo marketing directo.

El marketing relacional, es el proceso consecutivo de encontrar y crear nuevos valores con clientes externos y compartir beneficios para ser disfrutados en la sociedad. El principal punto del marketing relacional es la ejecución y sustento de relaciones a largo plazo con los clientes, que se logran gracias a la creación de valores que para el cliente son muy beneficiosas y alcanzan su satisfacción (Gallegos et al., 2020, p. 47). Adicionalmente, el autor estableció las siguientes dimensiones:

Confianza: la confianza es un elemento vital de las relaciones comerciales. Puede describirse como una fe o garantía con respecto a la intención de la segunda parte dentro del vínculo. En la perspectiva de Marketing relacional, la confianza se define, como el aspecto de la relación comercial que establece el nivel en el que cada parte cree y puede confiar en la honestidad de la promesa ofrecida por la otra.

Compromiso: El compromiso es otro determinante importante de la fuerza de la relación de marketing, y una construcción útil. Para medir la probabilidad de fidelidad del cliente y predecir la frecuencia de compra futura

Comunicación: la comunicación tiene un fuerte impacto en la confianza, y los describe como valores compartidos. Sosteniendo que la información apropiada a



través de cartas, correo y otras interacciones generan valor en los clientes. Si estas comunicaciones son apropiadas, de apoyo, positivas, valiosas, simples y agradables, entonces se consideran "buenas".

Manejo de Conflictos: esta descrito como la capacidad de solución de problemas, donde se consigue la reducción de conflictos entre áreas de la empresa. El conflicto es un impacto negativo en la credibilidad y en la confianza de la empresa si el cliente lo ve como un manejo inapropiado y lento.

Arosa-Carrera y Chica-Mesa (2020) exponen que marketing relacional tiene como fin lograr entre quienes intervienen en la transacción ambientes de equidad, de tal manera que sus clientes o proveedores sean considerados como socios estratégicos, para propiciar así el trabajo cooperativo o colaborativo y, por ende, fomentar la creación de ambientes innovadores, se enfoca en la creación de valor, a partir del cual el proveedor y el cliente generan diferentes formas de contactos perceptibles en la relación de intercambio.

Así mismo especifican que la teoría de marketing relacional es relativamente nueva, aunque sus prácticas y propósitos se han evidenciado en el primer eslabón de la cadena de distribución desde siglo XIX, relaciones que anteriormente se denominaban hacer conexiones. Por tanto, su aparición no puede ser considerada algo moderno, por lo que se han estudiado los conceptos y formas del marketing relacional que evolucionan con las nuevas teorías del marketing, principalmente a partir de los postulados del service marketing y los modelos propuestos por la escuela nórdica. Estos conceptos resaltan la importancia de mantener la promesa entre quienes intervienen en las relaciones comerciales, lo cual no es otra cosa que el núcleo del valor percibido por las partes. A inicio del siglo XXI, el marketing relacional presentaba un especial énfasis en el trabajo en redes.



En lo que respecta a la variable Calidad de Servicios, se presenta La teoría de Grönroos (1978) indica que, el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Contreras (2020) define la calidad del servicio como resultado de la percepción de la comparación entre las expectativas del cliente y el desempeño real de los servicios. También dicen que la calidad del servicio es una medida de qué tan bien un servicio cumple con las expectativas de los clientes. La calidad del servicio generalmente se refiere a la capacidad de la empresa para brindar servicios que sean apropiados al nivel de expectativas del cliente.

Morles (2021) expresa que la calidad del servicio es la capacidad que tiene la organización de atender, de una manera eficiente, las necesidades y deseos de los diversos clientes que solicitan el servicio atendiendo plenamente sus demandas, satisfaciendo de manera excelente sus expectativas, el ofrecer un servicio de calidad, pueden garantizar la permanencia de antiguos y la atracción o captación de nuevos clientes.

Adicional a ello Terán, Gonzáles, Ramírez y Palomino (2021) afirman que la calidad de servicio se percibe como la relación compartida de satisfacción y deseos entre un cliente y la asociación que aborda sus problemas basado en 5 medidas mundiales: calidad sustancial, confiabilidad, tiempo de reacción, seguridad y simpatía. Independientemente de la gran cantidad de estudios distribuidos en los últimos años y las sugerencias. Asimismo, Arévalo, Cambal y Araque (2020) definen que servicio es el trabajo realizado para otra



persona y la calidad es conformidad con los requerimientos y es algo complejo de abordar debido a la característica de intangibilidad que compone al servicio, los problemas en la recepción, la producción en tiempo real y la diferenciación entre la calidad humanística y mecanicista. Inclusive, expresan que, aunque los servicios tienen una historia tan antigua como la civilización misma, es aproximadamente a partir de la década de los 1960 cuando toman auge los estudios para evaluar y mejorar su calidad. Desde entonces han surgido propuestas reconocidas y diversos debates respecto a cómo definir y medir la calidad del servicio, sin llegar a un consenso, primero es importante establecer la distinción entre un servicio y un producto, se parte del paradigma de que el cliente deriva el valor del servicio a través de un elemento intangible.

Monroy y Urcady (2020) definen la calidad del servicio como la construcción que ha evolucionado en su definición y ha sido estudiada de varias maneras, sin embargo, es un punto de referencia a nivel empresarial, así mismo definen calidad de servicio como una respuesta emocional a las experiencias relacionadas con la compra de ciertos productos y servicios. Los sentimientos de placer y la satisfacción de las expectativas provocan un estado de satisfacción en los comensales, esto conduce a la lealtad del consumo. Por su parte, Mamusung, Nimran, Suharyono y Kusumawati (2021) define la calidad del servicio como resultado de la percepción de la comparación entre las expectativas del cliente y el desempeño real de los servicios además expresan que la calidad del servicio es una medida de qué tan bien un servicio cumple con las expectativas de los clientes. y clasifican en cinco dimensiones como la apariencia física / evidencia (tangibles) son instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal; la Empatía (empatía) es cariño, atención individual; la seguridad es el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para expresar confianza y seguridad; la confiabilidad es la capacidad de realizar el servicio prometido de



manera confiable (de manera confiable) y precisa; y la capacidad de respuesta es la voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.

Continuando en esta perspectiva, la calidad de servicio es un juicio que realiza el cliente después de recibir el servicio y comparar sus expectativas con el servicio recibido; por tanto, una de las características principales de la gestión deseable es aceptar las percepciones y expectativas del cliente como el factor principal para determinar la calidad (Coronel et al., 2019). De esta forma, se consideran los siguientes factores para determinar la calidad de servicio: la capacidad de brindar servicios correctos, oportunos y fiables; la capacidad de responder rápidamente a los problemas y quejas de los clientes y aumentar la velocidad de los servicios; crear confianza en los clientes; tener suficientes habilidades profesionales y calificación; prestar atención y respeto a la dignidad humana en los comportamientos; y apariencia limpia y ordenada para elementos tangibles, como instalaciones y vestimenta para el personal.

Referente a la calidad de servicio en los gimnasios, Aldana (2017) refieren que, la calidad del servicio en gimnasios se haya en el orden de las perspectivas que los clientes poseen sobre el servicio a recibir. Por ende, es ventajoso que un entrenador posea preparaciones de la disciplina que ofrece, así como de las ciencias auxiliares del deporte (pedagogía, medicina deportiva, estadística).

Asimismo, Vinicius y Both (2021) establece que la calidad de los servicios prestados en los gimnasios puede ser el diferencial que lleve al éxito dentro del mercado, obteniendo renovaciones de planes y retención de clientes al cumplir con sus expectativas además de tener una relación significativa con la satisfacción y la lealtad.



De acuerdo con Barbosa (2018) La satisfacción y la calidad del servicio están indirectamente relacionadas con la retención de socios. De este modo, es considerada de extrema importancia que gestores de gimnasios comprendan la percepción de los socios sobre calidad, una vez que es traducida por la evaluación o actitud del servicio que se pretende fidelizar.

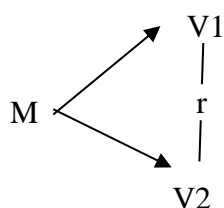
De acuerdo con Valderrama (2015) indicó que la justificación teórica se refiere a la inquietud que surge en el investigador por profundizar en uno o varios enfoques teóricos que tratan el problema que se explica. A partir de esos enfoques, se espera avanzar en el conocimiento planteado o encontrar nuevas explicaciones que modifiquen o complementen el conocimiento inicial. En este sentido, esta investigación tiene **justificación teórica** ya que está orientada a indagar en los conocimientos ya existentes de marketing relacional y calidad de servicios, con el fin de aportar nuevas ideas que puedan cooperar a la formación de nueva información que sirva de base en futuros estudios. Por otro lado, este estudio sostiene **justificación práctica**, ya que pretende aportar soluciones que solventen la problemática expuesta, es por ello que Carrasco (2015) expresó que la justificación práctica se refiere a que el trabajo de investigación servirá para resolver problemas prácticos, es decir, resolver el problema que es materia de investigación. Igualmente, Carrasco (2015) expresó que la **justificación metodológica** incluye los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación, tienen validez y confiabilidad, y al ser empleados en otros trabajos de investigación resultan eficaces, y de ellos se deduce que pueden estandarizarse, entonces podemos decir que tiene justificación metodológica.

El presente estudio, hará uso de técnicas y métodos científicos con el fin de obtener datos que ayuden a la medición de las variables, posteriormente esos datos serán procesados y analizados estadísticamente para finalmente exponer las conclusiones pertinentes al estudio.

CAPÍTULO II: MÉTODO

De acuerdo con Valderrama (2015) mencionó que la investigación de tipo aplicada se le denomina también práctica. Depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para llevar a cabo la solución de problemas (p.164). Esta investigación es de **tipo aplicada**, ya que partiendo de la teoría existente pretende aportar solución a la problemática planteada, con la finalidad de generar beneficios a los gimnasios ubicados en Comas y a sus usuarios. Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostuvieron que el nivel correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (p. 93). Por ello, este estudio es de **nivel correlacional**, ya que buscar establecer la relación que existe entre las variables de marketing relacional y calidad de servicio. Adicionalmente, el estudio es **no experimental**, ya que no se alterará ninguna de las variables. Al respecto Carrasco (2015) expresó que los estudios con diseño no experimental son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p.71).

El diseño visual del estudio, esta representado de la siguiente forma:



M= Muestra

V1= Marketing Relacional

V2 = Calidad de Servicio

r = Relación



De acuerdo con Arias, Villasís y Miranda (2016) refirieron que la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. La **población** de este estudio está compuesta por 320 clientes de gimnasios que se encuentran ubicados en zonas principales de Comas, 16 gimnasios de los cuales se tomaron los 20 clientes más recurrentes. Criterio de inclusión : Clientes registrados con una atiguedad de 3 meses; mientras que el Criterio de exclusión: Clientes esporádicos no registrados. Se determinó que la **muestra** de estudio está conformada por 175 clientes que asisten a los gimnasios de Comas (Anexo 5).

El **método de muestreo** aplicado fue el muestreo no probabilístico, Según Hernández et al. (2014) señalaron que es un “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p.176). Adicionalmente, se tomaron en consideración como **criterios de inclusion:** 1. Aquellos clientes que estuvieran registrados en la base de datos de los Gimnasios; 2. Aquellos clientes que asisten de forma permanente a los Gimnasios del distrito de Comas; 3. Aquellos cliente que brindaron su consentimiento para colaborar en este estudio. En cuanto a los **criterios de exclusión** se siguieron: 1. Aquellos clientes que no deseaban participan en la investigación; 2. Aquellos clientes que no asisten de forma constante en los gimnasios del distrito de Comas; 3. Aquellos clientes que no asistieron a los gimnasios el día de las encuestas.



Según Hernández y Duarte (2018) expresaron que la encuesta es un proceso interrogativo que se utiliza para conocer lo que opina la gente sobre alguna situación o problema. Cuando se trata de una población muy numerosa. En correspondencia a ello, este estudio aplicará como **técnica la encuesta**. Como **instrumento** serán aplicados 02 **cuestionarios**, el primero para medir la variable Marketing Relacional, el cual fue tomado y adaptado del estudio de Gallegos et al. (2020), quien lo empleó con el objetivo de determinar la consistencia interna y confiabilidad del instrumento Relationship Marketing, mediante un análisis exploratorio. El cuestionario consta de 4 dimensiones, confianza (5 ítems), compromiso (3 ítems), comunicación (4 ítems) y manejo de conflictos. Presenta una escala de Likert de 5 puntos; Completamente de acuerdo = 5, De acuerdo = 4, Indiferente = 3, Desacuerdo = 2 y Completamente desacuerdo = 1.

El segundo cuestionario, será empleado para medir la variable Calidad de Servicio, este fue tomado del estudio de Vásquez (2017), quien lo empleó con el fin de determinar la relación existente entre el Marketing Relacional y la Calidad del servicio. Dicho cuestionario consta de 5 dimensiones, elementos tangibles (8 ítems), fiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta (8 ítems), seguridad (4 ítems) y empatía (5 ítems). Con una escala de Likert de 5 puntos; Siempre = 5, Casi Siempre = 4, A veces = 3, Casi Nunca = 2, Nunca = 1.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirmaron que la validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanta mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de validez de constructo tenga un instrumento de medición, este se acercará más a representar las variables que pretende medir.



El **procedimiento de recolección de datos** se procedió tomando en consideración los siguientes pasos: a) se pidió el permiso a cada responsable de los 16 gimnasios del distrito de Comas para poder realizar la encuesta a sus clientes más frecuentes; b) se imprimió el cuestionario y se dejó al encargado del gimnasio; c) una vez llenado las encuestas se pasó a recogerlo en un plazo máximo de una semana; d) se vaciaron las encuestas en un Excel; e) Se importaron los datos al Spss v.26 para ser procesados.

Para el **análisis de datos** se realizaron en dos secciones a) Análisis descriptivo, en el se presentan las tablas y gráficas de las dimensiones – variables de la investigación (Anexo 7) b) Análisis inferencial, en el se contrastarán las hipótesis de investigación, general y específicas con el fin de analizar la correlación entre las variables por medio de la prueba estadística Rho de Spearman. Se determinó esta prueba después de realizar la prueba de normalidad correspondiente.

La **prueba de normalidad**, se realizó para determinar la distribución normal o no normal por medio de la prueba Kolmogorov – Smirnov (ello debido al tamaño de la muestra). Se presenta las hipótesis H0: Los datos presentan distribución normal; H1: Los datos no presentan distribución normal; el error permitido (α) asciende a 0.05. La interpretación de resultados para ambas variables presentaron una significancia < 0.05 ; por lo que indica que la prueba presenta distribución normal (Anexo 7); y es no paramétrica. Por ende, se aplicará el estadístico Rho de Spearman.



Tabla 1 Estructura del cuestionario de investigación

N°	Variable	Dimensiones	Ítems
1	Marketing Relacional	Confianza	Del 1 al 5
		Compromiso	Del 6 al 9
		Comunicación	Del 10 al 13
		Manejo de conflictos	Del 14 al 16
2	Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Del 1 al 8
		Fiabilidad	Del 9 al 13
		Capacidad de respuesta	Del 14 al 21
		Seguridad	Del 22 al 25
		Empatía	Del 26 al 30

Fuente: elaboración propia

La **validación** del instrumento, fue determinada a través del juicio de expertos, para esta investigación, se contó con la participación de 03 docentes con grado de **xxxxxx** de la Universidad Privada del Norte, especializados en el área de Marketing. En este sentido, dichos docentes validaron la pertinencia de las interrogantes que formaron parte del cuestionario formulado.

Para el estudio se determina la **confiabilidad** del instrumento por medio del estadístico del Alfa de Cronbach dirigidos a todos muestra de estudio; para la variable marketing relacional se tiene un valor de 0.811 mientras que la variable calidad de servicio 0.868 (Anexo 6).

Finalmente, entre los **aspectos éticos** cabe resaltar que se garantiza la confidencialidad de la identidad de los participantes del estudio; además de respetarse el derecho de autor, citando correctamente cada una de la información plasmada en esta investigación. Finalmente se da fé de que esta investigación no representa ningún riesgo para los colaboradores ni para la sociedad.



CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados del presente estudio buscan determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio prestado por los gimnasios. La asociación de las variables se realizará por medio del estadístico Rho de Spearman.

1. Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021.

Tabla 2 Correlación de las variables marketing relacional y la calidad de servicio

				VAR _MARKETI NGRELACI ONAL	VAR _CALIDAD DESERVICI OS
Rho de Spearman	VAR_MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación		1,000	,681
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		175	175
	VAR_CALIDAD DE SERVICIOS	Coefficiente de correlación		,681	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		175	175

En la tabla 2, se observa que el sig. = 0,000 < 0,05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, El marketing relacional está relacionado significativamente con la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021 Asimismo, el grado de correlación (r = 0, 681) es moderada.



2. Objetivo específico 1: Establecer la relación entre la confianza y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021.

Tabla 3 *Correlación de la dimensión confianza y la variable calidad de servicio*

				DIM_	VAR_
				CONFIANZA	CALIDADDE
					SERVICIOS
Rho de Spearman	DIM_CONFIANZA	Coeficiente de correlación	de	1,000	,564
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		175	175
	VAR_CALIDADDE SERVICIOS	Coeficiente de correlación	de	,564	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		175	175

En la tabla 3, se observa que el sig. = 0,000 < 0,05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, La confianza está relacionada significativamente con la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación (r = 0,564) es moderada.



3. Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el compromiso y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021.

Tabla 4 *Correlación de la dimensión compromiso y la variable calidad de servicio*

			DIM_	VAR
			COMPROMIS	_CALIDAD
			O	ESERVICIOS
Rho	de	DIM_COMPRO	1,000	,586*
Spearman	MISO	coeficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
		VAR_CALIDA	,586	1,000
	DDESERVICIOS	coeficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

En la tabla 4, se observa que el sig. = 0,000 < 0,05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, El compromiso está relacionada significativamente con la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,586$) es moderada.



4. Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la comunicación y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021

Tabla 5 *Correlación de la dimensión comunicación y la variable calidad de servicio*

			DIM_	VAR
			COMUNICA	_CALIDAD
			CIÓN	ESERVICIOS
Rho	de	DIM_COMUNI	1,000	,615
Spearman		CACIÓN		
		Coefficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
		VAR_CALIDA	,615	1,000
		DDESERVICIOS		
		Coefficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

En la tabla 5, se observa que el sig. = 0,000 < 0,05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, La comunicación está relacionada significativamente con la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación (r = 0, 615) es moderada.



5. Objetivo específico 4: Señalar la relación entre el manejo de conflictos y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021.

Tabla 6 *Correlación de la dimensión manejo de conflictos y la variable calidad de servicio*

				DIM_	VAR_
				MANEJODEC	CALIDADDE
				ONFLICTOS	SERVICIOS
Rho	de	DIM_MANEJOD	Coefficiente	de	1,000
Spearman		ECONFLICTOS	correlación		,597
			Sig. (bilateral)		,000
			N		175
		VAR_CALIDAD	Coefficiente	de	,597
		DESERVICIOS	correlación		1,000
			Sig. (bilateral)		,000
			N		175

En la tabla 6, se observa que el sig. = 0,000 < 0,05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, el manejo de conflictos está relacionada significativamente con la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación (r = 0, 597) es moderada.



CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio planteó como objetivo Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de Comas, 2021. Para alcanzar dicho objetivo se aplicaron encuestas con el propósito de obtener los datos necesarios para el desarrollo eficiente de la investigación. Respondiendo al objetivo general del estudio, los resultados evidenciaron que, la sig. = 0,000 < 0,05 motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa. Es decir, la confianza está relacionada significativamente con la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,564$) es moderada.

En este sentido, Salazar et al. (2017) afirman que el marketing relacional es un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al cliente actual y potencial mediante su retención para así poder satisfacer sus necesidades de mejor manera, ya que se logra crear una mejor relación entre empresa-consumidor permitiéndole conocer cuáles son las necesidades del consumidor, y de esta manera las organizaciones podrán cumplir con las expectativas del cliente logrando así ganarse la confianza por parte de los consumidores.

Asimismo, Contreras (2020) define la calidad del servicio como resultado de la percepción de la comparación entre las expectativas del cliente y el desempeño real de los servicios. También dicen que la calidad del servicio es una medida de qué tan bien un servicio cumple con las expectativas de los clientes. De este modo, y en correspondencia a las definiciones expuestas de las variables, se logró establecer que ambas variables están asociadas, ya que, mientras mayor sea el nivel de marketing relacional que se implemente con los clientes, mayor será la calidad del servicio brindado.



En cuanto al primer objetivo del estudio el cual fue, Establecer la relación entre la confianza y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021., los resultados reflejaron que, la confianza está relacionada significativamente con la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021., con un grado de correlación ($r = 0,564$) lo cual indica una asociación moderada; la significancia fue de $= 0,000 < 0,05$ entonces se rechazó la hipótesis nula y se aceptó hipótesis alternativa.

Para Gallegos et al. (2020) en la perspectiva de Marketing relacional, la confianza se define, como el aspecto de la relación comercial que establece el nivel en el que cada parte cree y puede confiar en la honestidad de la promesa ofrecida por la otra. Es decir, la confianza representa la esperanza que el cliente pone en una empresa al adquirir uno de sus productos o servicios, de que los mismos cubrirán sus necesidades y cumplirán sus expectativas.

El segundo objetivo específico fue Determinar la relación entre el compromiso y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021., con respecto a ello se evidencio que, el compromiso está relacionado significativamente con la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,586$) lo que indica que la relación es moderada.

Al respecto, Gallegos et al. (2020) argumenta que, el compromiso es otro determinante importante de la fuerza de la relación de marketing, y una construcción útil para medir la probabilidad de fidelidad del cliente y predecir la frecuencia de compra futura.

Para el tercer objetivo se planteo Establecer la relación entre la comunicación y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021., por medio de los resultados se observó que, la sig. es de $= 0,000 < 0,05$ entonces, se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa. Es decir, la comunicación está relacionada



significativamente con la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,615$) es moderada.

En este sentido, sosteniendo que la información apropiada a través de cartas, correo y otras interacciones generan valor en los clientes. Si estas comunicaciones son apropiadas, de apoyo, positivas, valiosas, simples y agradables, entonces se consideran "buenas". Mientras exista una comunicación fluida, clara y precisa con los clientes acerca de sus avances dentro del Gimnasio, como puede mejorar algún ejercicio, así como también los resultados que el usuario espera, se podrán alcanzar mayores niveles de calidad de servicio.

Para el último objetivo planteado, el cual fue, Señalar la relación entre el manejo de conflictos y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de Comas, 2021., los resultados permitieron determinar que, el manejo de conflictos está relacionada significativamente con la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,597$) por lo que se indica que es moderada.

Gallegos et al. (2020) menciona que, el manejo de conflictos está descrito como la capacidad de solución de problemas. El conflicto es un impacto negativo en la credibilidad y en la confianza de la empresa si el cliente lo ve como un manejo inapropiado y lento. Es decir, el manejo de conflictos representa la capacidad que tienen los colaboradores de una empresa para resolver cualquier situación que se le presente al cliente.

Por lo antes descrito, es imprescindible que la implementación del marketing relacional, en este caso, en los gimnasios de Comas, sea desarrollado haciendo énfasis en los requerimientos de los usuarios, personalizando la atención a cada uno de ellos, conociendo sus inquietudes, dudas, y lo que esperan obtener del servicio prestado, para de este modo



poder incrementar los niveles de confianza, compromiso y comunicación, entre la empresa y los clientes, logrando así disminuir los conflictos que puedan presentarse.

La hipótesis general de la investigación fue comprobada, con una $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, El marketing relacional está relacionado significativamente con la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021 Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,681$) es moderada.

Estos hallazgos guardan similitud con los de Mamusung, Nimran, Suharyono y Kusumauati (2020) en su investigación el efecto del marketing relacional en la calidad del servicio y fidelización del cliente: un estudio empírico en Indonesia, el objetivo fue examinar y analizar el efecto del marketing relacional en la calidad del servicio y la lealtad del cliente, especialmente en el contexto de la industria minorista. Los resultados del análisis GSCA obtuvieron un valor estimado o valor de coeficiente de trayectoria de 0,562; El valor CR de 9,37 * es mayor que t tabla 1,96; al nivel de $P = 0.05$ (alfa 5%). La mayoría de los encuestados dijeron que habían sido clientes desde hace más de cinco años (38,7%) y concluyeron que el marketing relacional tiene un efecto positivo en la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Asimismo, la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la Fidelización del Cliente. Los resultados de la investigación están en línea con la teoría del compromiso y la confianza.

Además, estos resultados son comparables con los expuestos por Trucios (2018) realizo un estudio llamado Marketing relacional y la calidad de servicios en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro 2018, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio. En sus resultados el marketing relacional con la variable calidad de servicio se encuentra en un rango de siempre y casi



siempre en un 98% y el 2% es a veces al comparar las dos variables. Se llega a la conclusión en cuanto a los resultados de la prueba estadística Rho de spearman que muestra un coeficiente de correlación de 0,948 con un nivel de significancia bilateral de 0.000, en valores porcentuales el índice de correlación nos muestra que existe un 94.8% de correlación entre las dos variables, que califica como un nivel de correlación alta.

Es así que, el presente estudio tiene implicancia teórica con especial énfasis en autores que fueron citados en el primer capítulo, quienes aportaron la base que sustenta a las variables de la investigación. En cuanto a la implicancia práctica, se permitió constatar la asociación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio, lo cual reconoce que son factores que se deben trabajar en conjunto, ya que, mientras a mayor grado se aplique el marketing relacional, mayor serán los niveles de calidad de servicio alcanzado. La implicancia metodológica, se logró con la utilización de métodos científicos reconocidos, que permitieron el óptimo desarrollo de esta indagación, obteniendo un estudio veraz.

En el desarrollo de esta investigación, se encontraron algunas limitantes que generaron inconvenientes para el óptimo avance del estudio, entre ellas: la falta de estudios previos aplicados al sector de Gimnasios. La falta de datos acerca de los clientes que asisten al gimnasio, ya que son datos confidenciales a los que no se logró tener acceso. Falta de tiempo por parte de los usuarios del Gimnasio, dichos clientes están enfocados en sus actividades y pocos accedieron a colaborar con el estudio.

Se concluye que, el marketing relacional está relacionado significativamente con la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021 Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,681$) es moderada, y la significancia fue de $= 0,000 < 0,05$, rechazando de este modo la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Asimismo, La confianza está relacionada significativamente con la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021. Asimismo, el grado



de correlación ($r = 0,564$) es moderada. La significancia fue de $= 0,000 < 0,05$ rechazando de este modo la hipótesis nula.

Por otra parte, el compromiso está relacionada significativamente con la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,586$) es moderada, y la significancia fue de $= 0,000 < 0,05$, admitiendo así a la hipótesis alternativa. Además, la comunicación está relacionada significativamente con la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,615$) es moderada. La significancia fue de $= 0,000 < 0,05$, rechazando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Y finalmente, el manejo de conflictos está relacionada significativamente con la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021. Asimismo, el grado de correlación ($r = 0,597$) es moderada. La significancia fue de $= 0,000 < 0,05$ admitiendo la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.



REFERENCIAS

- Aldana, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. *Koinonia Fundación*; 2(3): 172-197. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/327755999_CALIDAD_DEL_SERVICIO_O_PRESTADO_AL_CLIENTE_POR_LOS_INSTRUCTORES_DE_GIMNASIOS
- Alvarado, O. J. (2021). *Aplicación del marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad politécnica Salesiana de Educador] Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20361/1/UPS-GT003236.pdf>
- Arévalo, H. M.; Cambal, C, J. y Araque, C. V. (2020). Gestión de la calidad en empresas de servicios: evaluación de la empresa inmobiliaria crea en la provincia de pastaza. *Revista de investigación operacional*, 41(3) 425-431. Recuperado de: <https://rev-inv-ope.pantheonsorbonne.fr/sites/default/files/inline-files/41320-11.pdf>
- Arias, J., Villasís, M. Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alegría México*, 63(2), 201-206. Recuperado de: <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Arosa-Carrera, C. y Chica-Mesa, J. (2020) La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*; 36 (154), 1-19. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/212/21263096011/21263096011.pdf>
- Ballón, S., La torre, A. y Rodriguez, J. (2020). Plan de marketing para la implementación de un centro de entrenamiento y acondicionamiento físico para adultos [Tesis de titulación, Universidad del Pacifico]. Repositorio de UP. Recuperado de:



https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2830/BallonSergio_Tesis_mae_stria_2020.pdf?sequence=1

Barbosa, H. (2018). Calidad y satisfacción en gimnasios y health clubs. Materiales para la Historia del Deporte, (18), 115-121. Recuperado de:

http://polired.upm.es/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/4070/4269

Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. (2° ed). Lima: Editorial San Marcos.

Coronel, S.J., Basantes, A.R. y Vinueza, J.A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*; 40(7). Recuperado de:

<http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>

Gallegos, R.M., Panduro, R.J. y De la Cruz, V.A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020.

Revista de Investigación Valor Agregado; 7(1), 43-60. Recuperado de:

<https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>

Gestión (2020, 10 de agosto). Cerca de 20,000 profesionales del deporte sin trabajo en Perú por cierre de gimnasios. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/cerca-de-20000-profesionales-del-deporte-sin-trabajo-en-peru-por-cierre-de-gimnasios-noticia/#:~:text=La%20industria%20de%20gimnasios%20y,disposiciones%20dadas%20por%20el%20Gobierno.>

<https://gestion.pe/economia/cerca-de-20000-profesionales-del-deporte-sin-trabajo-en-peru-por-cierre-de-gimnasios-noticia/#:~:text=La%20industria%20de%20gimnasios%20y,disposiciones%20dadas%20por%20el%20Gobierno.>

Guangasi-Tomarima, Y.; Jácome-Malusin, E.; Quisimalin-Santamaria, H. y Mancheno-Saá, M (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo.

593 Digital Publisher, 6(2), 61-73.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897400>



- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004985/full/html>
- Hernández, A. y Duarte, I. (2018). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: https://issuu.com/cobach/docs/metodologia_investigacion1
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª Ed.). Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Mamusung, R.; Nimran, U.; Suharyono, S. y Kusumawati, A (2021). The Effect of Relationship Marketing on Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 533–543. Recuperado de: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0533>
- Martin, S.L. (2021) Trends in Marketing Capabilities. *Revista CEA*, 7(13), 1-5. Recuperado de: <https://doi.org/10.22430/24223182.1865>
- Mendivelso, C.H. y Lobos, R.F. (2019). La evolución del Marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70. Recuperado de: <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso->



[Lobos.pdf](#)

Monroy, C. M. y Urcadiz, C. F. (2020). Percepción de turistas nacionales y foráneos del servicio en restaurantes de Todos Santos Pueblo Mágico, México. *Revista científica Visión de futuro*, 24(2), 1-13. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3579/357963491006/357963491006.pdf>

Morle, J. (2021). Procesos organizacionales vinculados a la gestión de calidad del servicio. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 5 (179), 55-64. Recuperado de: <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i17.105>

Palomino. V. S. y Tamayo. R, C. (2020). *La relación del marketing relacional y la fidelización de los hinchas en los principales clubes de fútbol de Perú y Ecuador* [Tesis de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. Recuperado de: <https://bit.ly/3j2bX7w>

Revista Casino Perú (03 de septiembre de 2020) Comportamiento y desafíos del mercado de apuestas deportivas. [Internet] Pagina web [Consultado el 25 de octubre de 2021]. Recuperado de: <https://www.revistacasinoperu.com/comportamiento-y-desafios-del-mercado-de-apuestas-deportivas/>

Rojas-Martínez, C.; Niebles-Nuñez, W.; Pacheco-Ruiz, C. y Hernández-Palma, H- (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>



Salazar, M. J.; Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). El Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de las cooperativas de ahorro y crédito del canton Lacatunga Ecuador. *Boletín virtual*, 6(5), 177-195. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>

Salazar, M.J.; Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín REDIPE*, 6(5), 177-195. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>

Sare, R. L. y Fernando, H. R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customerengagement, customerexperience y customersuccess. *Revista de la Universidad Azuay*, 8, 10-41. Recuperado de: <http://udaakadem.uazuay.edu.ec/article/view/436/637>

Terán, N. T.; Gonzáles, V. J.; Ramírez, L. R. y Palomino, A. G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia latina Revista multidisciplinar*; 5(1), 1-14. Recuperado de: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

Tineo, M. R. (2021). *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta de celulares: caso empresa corporación e Inversiones ATEL E.I.R.L., Distrito Ayacucho, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Repositorio ULADECH. Recuperado de: <https://bit.ly/3AGfK0C>

Tintaya, F. (2022). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Seven Gym, Villa María del Triunfo – 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma]. Repositorio UA. Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1763>



- Trucios, J. M. (2018). *Marketing relacional y la calidad de servicios en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro – 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. Recuperado de: <https://bit.ly/3mSXLyZ>
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. (5ta. Ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Vásquez, S.S. (2017). *Marketing Relacional y Calidad en el Servicio de la empresa ALICOGRAF S.A.C, en el distrito de San Juan de Lurigancho*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. Recuperado de: <https://bit.ly/3BQKUmz>
- Vinicius, J. y Both, J. (2021). Qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginásticaQuality of services provided by the gyms. *Retos*, (39), 18-23. <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/77659/49784>
- Zambrano, V.G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. Recuperado de: <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>



ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing relacional y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021.</p>	<p>Hipotesis general</p> <p>El marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021.</p>	<p>Marketing Relacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Compromiso • Comunicación • Manejo de conflictos 	<p>Población:</p> <p>320 clientes</p> <p>Muestra:</p> <p>175 clientes</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel:</p> <p>Correlacional</p> <p>Tipo:</p>
<p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona la confianza y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas 2021? • ¿Cómo se relaciona el 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la relación entre la confianza y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021. • Determinar la relación 	<p>Hipotesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La confianza se relaciona significativamente con la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021. • El compromiso se relaciona significativamente 	<p>Calidad de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	<p>Aplicada</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>



<p>compromiso y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas 2021?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona la comunicación y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas 2021? • ¿Cómo se relaciona el manejo de conflictos y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas 2021? 	<p>entre el compromiso y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la relación entre la comunicación y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021. • Señalar la relación entre el manejo de conflictos y la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021. 	<p>con la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La comunicación se relaciona significativamente con la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021. • El manejo de conflictos se relaciona significativamente con la calidad de servicio prestado por los gimnasios, del distrito de comas, 2021. 			
---	--	---	--	--	--



Anexo 2. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Marketing Relacional	El marketing relacional, es el proceso consecutivo de encontrar y crear nuevos valores con clientes externos y compartir beneficios para ser disfrutados en la sociedad. El principal punto del marketing relacional es la ejecución y sustento de relaciones a largo plazo con los clientes, que se logran gracias a la creación de valores que para el cliente son muy beneficiosas y alcanzan su satisfacción (Gallegos et al., 2020)	La variable marketing relacional se desagrega en: <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Compromiso • Comunicación • Manejo de conflictos Su instrumento de medición es el cuestionario conformado por 16 ítems, con escala tipo Likert.	Confianza	Seguridad	
				Confiables	
				Respeto	
				Responsabilidad	
				Confianza	
			Compromiso	Satisfacción	
				Servicio personal	
				Adaptabilidad	
				Flexibilidad	
			Comunicación	Publicidad	
				Información	
				Cumplimiento de promesas	
				Información precisa	
			Manejo de conflictos	Conflictos	
				Solución a los conflictos	



				Capacidad de discusión abierta	
Calidad de servicio	<p>Monroy y Urcady (2020) definen la calidad del servicio como la construcción que ha evolucionado en su definición y ha sido estudiada de varias maneras, sin embargo, es un punto de referencia a nivel empresarial, así mismo definen calidad de servicio como una respuesta emocional a las experiencias relacionadas con la compra de ciertos productos y servicios.</p>	<p>La variable calidad de servicio se desagrega en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía <p>Su instrumento de medición es el cuestionario conformado por 30 ítems, en escala tipo Likert.</p>	Elementos tangibles	Estado del inmobiliario	
				Reparación	
				Apariencia de las instalaciones	
				Ambiente agradable	
				Higiene de los colaboradores	
				Limpieza de las instalaciones	
				Áreas limpias	
			Fiabilidad	Colaborador de limpieza	
				Cumplimiento	
				Interes	
				Desempeño	
			Capacidad de respuesta	Oportunidad	
				Confiabilidad	
Información					
Asesorías					
				Respuesta rápida	
				Espera	



				Cooperación	
				Reclamo	
				Problemas	
			Seguridad	Confianza	
				Respeto	
				Cortesía	
				Profesionalismo	
			Empatía	Atención individual	
				Horarios convenientes	
				Atención personalizada	
				Intereses de los clientes	
				Necesidades especiales	



Anexo 3. Instrumento

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

El presente cuestionario es de carácter confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada: “Marketing relacional y la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021”

Se solicita marcar con una “X” la respuesta que considere correcta, se pide total veracidad.

Escala Valorativa:

1	Completamente Desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Completamente De Acuerdo

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: CONFIANZA						
1	En los gimnasios están muy preocupados por mi seguridad dentro de sus instalaciones.					
2	Las promesas en los gimnasios son confiables y son					



	conscientes en brindar un servicio de calidad.					
3	Los empleados de los gimnasios muestran respeto a los clientes.					
4	En los gimnasios cumplen con sus responsabilidades con los clientes.					
5	Tengo confianza con el servicio de los gimnasios.					
DIMENSIÓN: COMPROMISO		1	2	3	4	5
6	En los Gimnasios se adaptan para satisfacer mis necesidades.					
7	En los gimnasios ofrecen servicios personalizados para satisfacer mis necesidades.					
8	Los gimnasios son adaptables cuando se cambian sus productos y servicios.					



9	Los gimnasios son flexibles para atender mis necesidades.					
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN		1	2	3	4	5
10	La publicidad de los gimnasios proporciona información oportuna y confiable.					
11	Los gimnasios proporcionan información cuando hay un nuevo servicio.					
12	Los gimnasios hacen y cumplen promesas.					
13	La información proporcionada por los gimnasios es precisa.					
DIMENSIÓN: MANEJO DE CONFLICTOS		1	2	3	4	5
14	Los gimnasios intentan evitar posibles conflictos.					



15	Los gimnasios intentan resolver conflictos manifiestos antes de que generen problemas.					
16	Los gimnasios tienen la capacidad de discutir abiertamente las soluciones cuando los problemas surgen.					

Nota: Adaptado de “Validación del instrumento del Marketing Relacional RM en los clientes empresas CineMark, Surco”, 2020, Gallegos et al., p.54.



Anexo 4. Instrumento

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIOS

El presente cuestionario es de carácter confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada: “Marketing relacional y la calidad de servicio en gimnasios, Comas 2021”

Se solicita marcar con una “X” la respuesta que considere correcta, se pide total veracidad.

Escala Valorativa:

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

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES						
1	¿Están en buen estado los equipos y mobiliarios de los gimnasios?					
2	¿Los gimnasios suelen darle renovación o reparación a cada equipo que tiene?					
3	¿Las instalaciones físicas					



	de los gimnasios son visiblemente atractivas?					
4	¿Suele el cliente estar en un ambiente confortable cuando ingresa al gimnasio?					
5	¿Los trabajadores del gimnasio tienen una apariencia limpia y agradable?					
6	¿Están cómodas y limpias las instalaciones del gimnasio?					
7	¿Usualmente se mantiene limpia cada área del gimnasio?					
8	¿Visualiza usted alguna persona dentro del gimnasio que se dedique a la limpieza?					
DIMENSIÓN: FIABILIDAD		1	2	3	4	5



9	¿Cuándo el gimnasio promete hacer algo en un determinado tiempo lo cumple?					
10	¿Cuándo usted tiene un problema, el gimnasio muestra un sincero interés en resolverlo?					
11	¿El gimnasio desempeña un buen servicio de manera correcta a la primera vez?					
12	¿Los gimnasios proporcionan sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?					
13	¿Las maquinas del gimnasio son confiables? (no tienen falla)					
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
14	¿El personal del gimnasio mantiene informados a los clientes sobre el					



	momento en que se van a desempeñar el servicio?					
15	¿Se brinda asesoría ante cada servicio que se brinda, si en caso el cliente presenta alguna duda?					
16	¿Los empleados del gimnasio brindan el servicio con prontitud a los clientes?					
17	¿Los clientes suelen esperar para obtener respuesta sobre un servicio o producto, que desean, dentro del gimnasio?					
19	¿Los empleados cooperan con los clientes?					
20	¿Cuándo existe un reclamo por el servicio que se brinda, existe una respuesta rápida?					
21	¿Se brinda asesoría al cliente ante algún problema o					



	reclamo con el servicio?					
DIMENSIÓN: SEGURIDAD		1	2	3	4	5
22	¿El comportamiento de los empleados del gimnasio inspira confianza en los clientes?					
23	¿El empleado demuestra respeto hacia el cliente?					
24	¿Los empleados de la empresa tratan a los clientes con cortesía?					
25	¿El empleado demuestra profesionalismo en su trabajo?					
DIMENSIÓN: EMPATÍA		1	2	3	4	5
26	¿el gimnasio brinda atención individual a los clientes?					
27	¿Los horarios de actividades del					



	gimnasio son convenientes?					
28	¿El gimnasio cuenta con empleados que brindan atención personalizada?					
29	¿El gimnasio se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?					
30	¿Los empleados de la empresa entienden sus necesidades específicas?					



Anexo 5: Calculo de la muestra

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

N= (tamaño poblacional) = 320

Z= Nivel de confianza = 1.96

p= proporción = 0.5

e= Error estándar = 0,05

n = 175 clientes



Anexo 6: Calculo de la confiabilidad

Tabla 7 Estadística de fiabilidad de la variable marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	16

Fuente: SPSS v.26

A través del método del valor Alfa de Cronbach se tiende a demostrar que la seguridad interna del instrumento es alta, con un valor estimado de 0.811. En este sentido, se puede demostrar que el mismo puede ser utilizado para inspecciones actuales.

Tabla 8 Estadística de fiabilidad la variable calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	30

Fuente: SPSS v.26

A través del método del valor Alfa de Cronbach se tiende a demostrar que la seguridad interna de la variable control interno es moderada, con un valor estimado de 0.868. En este sentido, se puede demostrar que el mismo puede ser utilizado para inspecciones actuales.



Anexo 7: Prueba de normalidad

Tabla 9 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables marketing relacional y el calidad de servicio

		Marketing relacional	Calidad de servicio
N		175	175
Parámetros normales ^{a,b}	Media	82,0223	91,2591
	Desv.	10,2911	16,2303
Desviación			
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,135	,153
	Positivo	,104	,153
	Negativo	-,135	-,073
Estadístico de prueba		,135	,153
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

En la tabla 9 se puede observar que los datos recolectados de marketing relacional y calidad de servicio presentan un grado de sig <0.05; por ende, estas no presentan distribución normal. Por lo cual se acude a la prueba estadística no paramétrica de coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Anexo 7: Análisis descriptivo

Tabla 10 Distribución frecuencia de la variable marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	24	13,7	13,7	13,7
ALTO	151	86,3	86,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

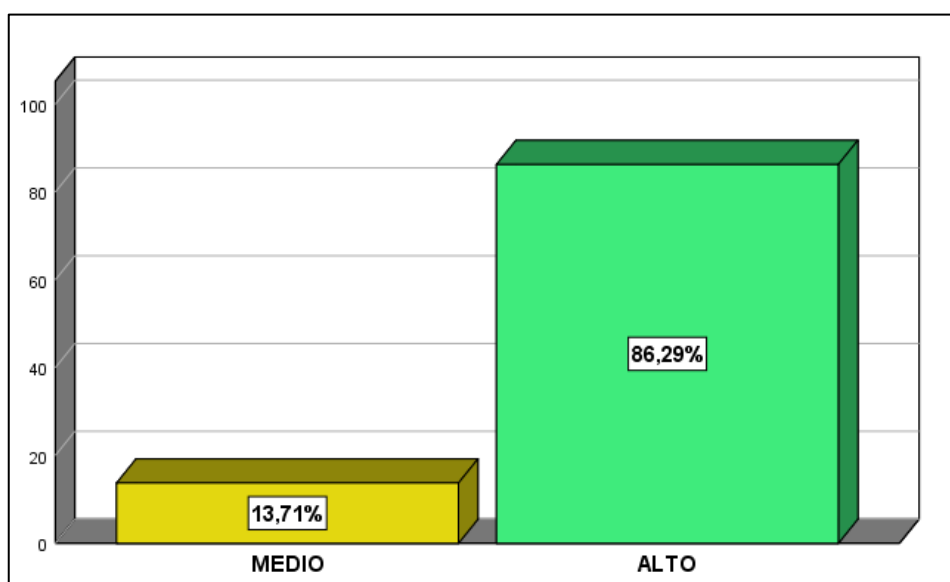


Figura 1. Diagrama de barra de la variable marketing relacional

En la figura 1, se puede visualizar que el 86,29% de los encuestados consideraron que el marketing relacional en gimnasios, Comas 2021., se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 13,71% establecieron que está en un nivel medio.

Tabla 11 Distribución frecuencia de la dimensión confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaj e acumulado
MEDIO	23	13,1	13,1	13,1
ALTO	152	86,9	86,9	100,0
Total	175	100,0	100,0	

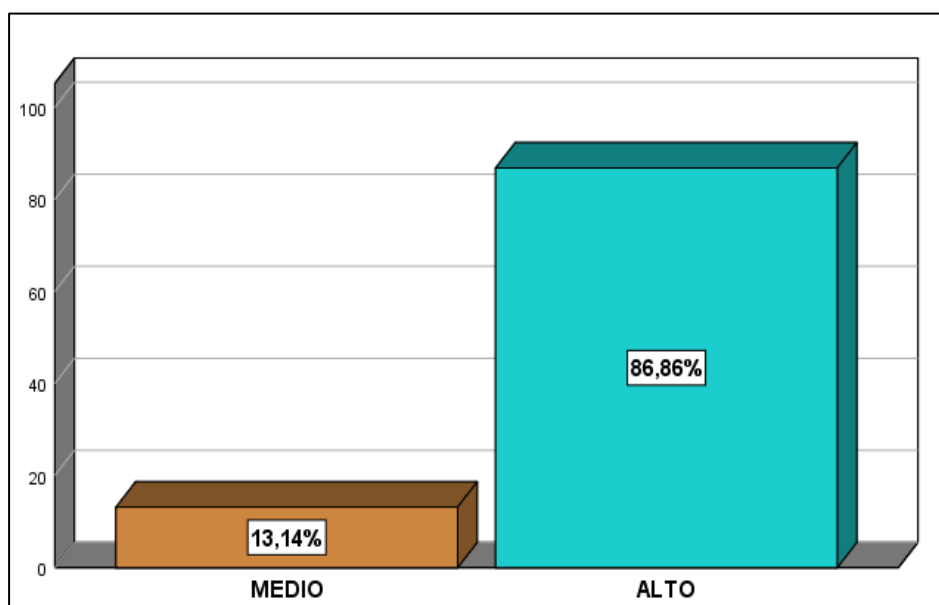


Figura 2. Diagrama de barra de la dimensión confianza

En la figura 2, se puede visualizar que el 86,86% de los encuestados consideraron que la confianza de los clientes de los gimnasios, Comas 2021., se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 13,14% establecieron que está en un nivel medio.

Tabla 12 Distribución frecuencia de la dimensión compromiso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	26	14,9	14,9	14,9
ALTO	149	85,1	85,1	100,0
Total	175	100,0	100,0	

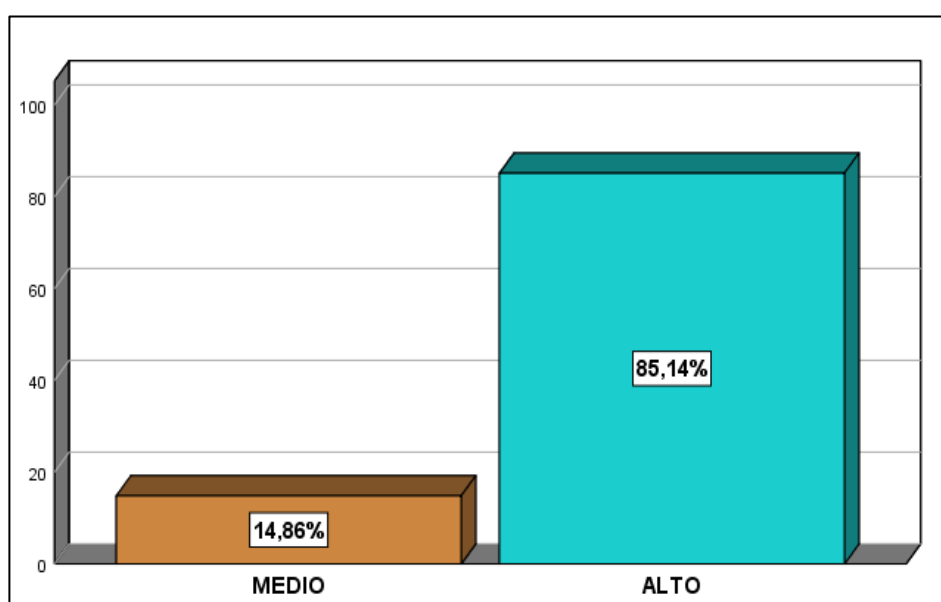


Figura 3 Diagrama de barra de la dimensión compromiso

En la figura 3, se puede visualizar que el 85,14% de los encuestados consideraron que el compromiso de los clientes de los gimnasios, Comas 2021., se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 14,86% establecieron que está en un nivel medio.

Tabla 13 Distribución frecuencia de la dimensión comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	24	13,7	13,7	13,7
ALTO	151	86,3	86,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

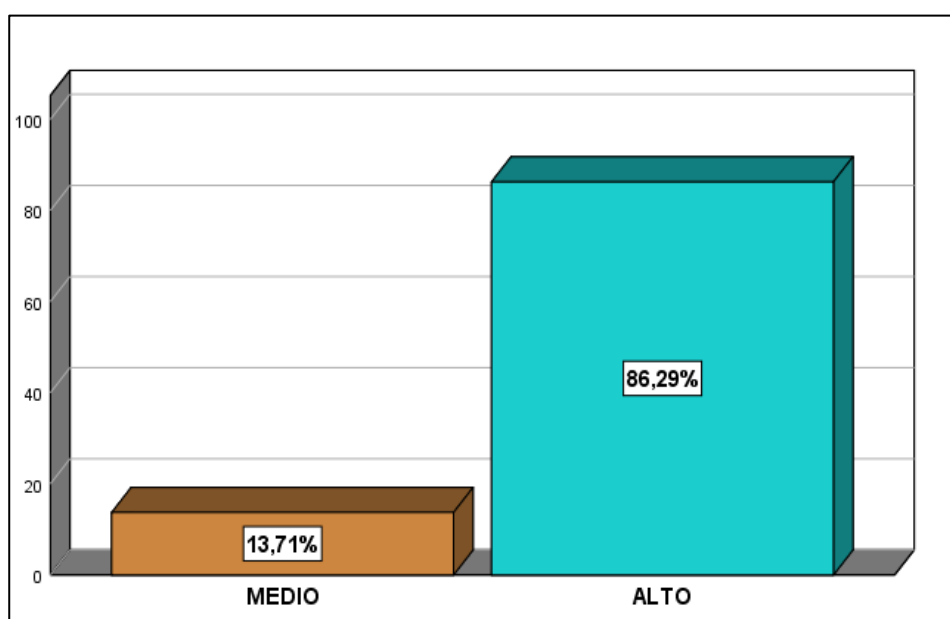


Figura 4 Diagrama de barra de la dimensión comunicación

En la figura 4, se puede visualizar que el 86,29% de los encuestados consideraron que la comunicación con los clientes de los gimnasios, Comas 2021., se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 13,71% establecieron que está en un nivel medio.

Tabla 14 Distribución frecuencia de la dimensión manejo de conflictos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	5	2,9	2,9	2,9
MEDIO	20	11,4	11,4	14,3
ALTO	150	85,7	85,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

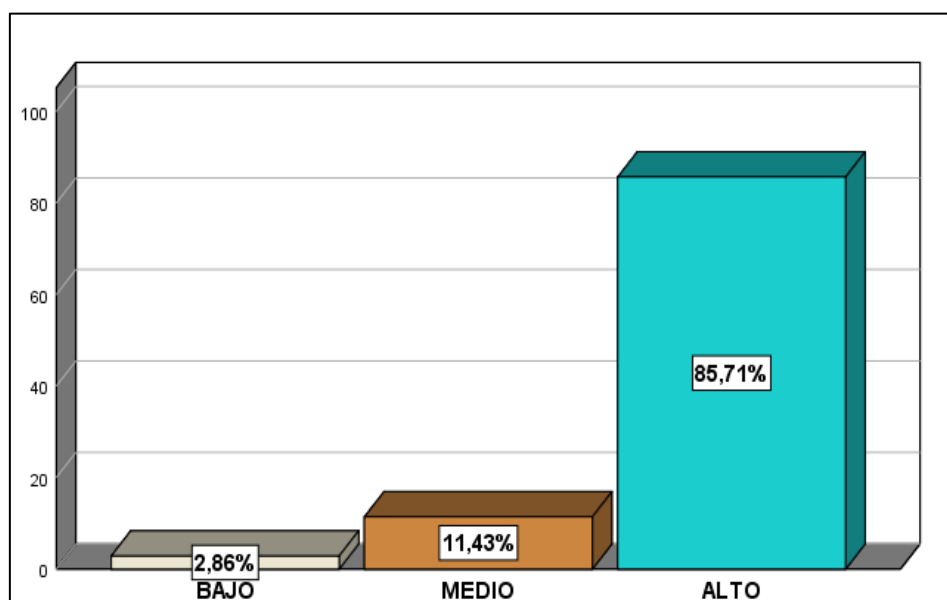


Figura 5 Diagrama de barra de la dimensión manejo de conflictos

En la figura 5, se puede visualizar que el 85,71% de los encuestados consideraron que el manejo de conflictos con los clientes de los gimnasios, Comas 2021., se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 11,43% establecieron que está en un nivel medio. Asimismo, el 2,86% sostuvo que esta en un nivel bajo.

Tabla 15 Distribución frecuencia de la variable calidad de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	12	6,9	6,9	6,9
ALTO	163	93,1	93,1	100,0
Total	175	100,0	100,0	

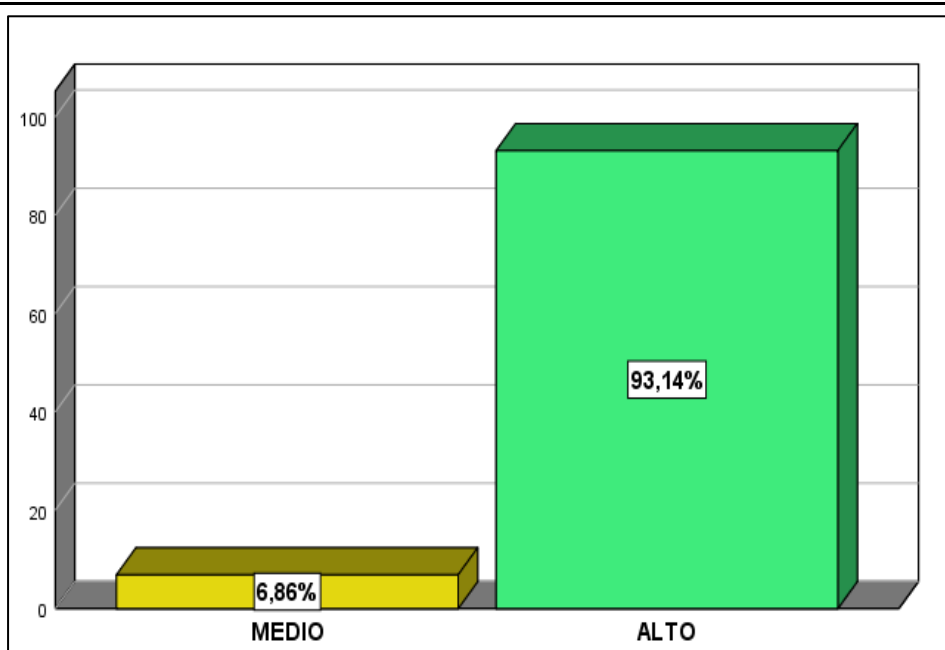


Figura 6 Diagrama de barra de la variable calidad de servicios

En la figura 6, se puede visualizar que el 93,14% de los encuestados consideraron que calidad de servicio de los gimnasios, Comas 2021., se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 6,86% establecieron que está en un nivel medio.

Tabla 16 Distribución frecuencia de la dimensión elementos tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	1	,6	,6	,6
ALTO	174	99,4	99,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

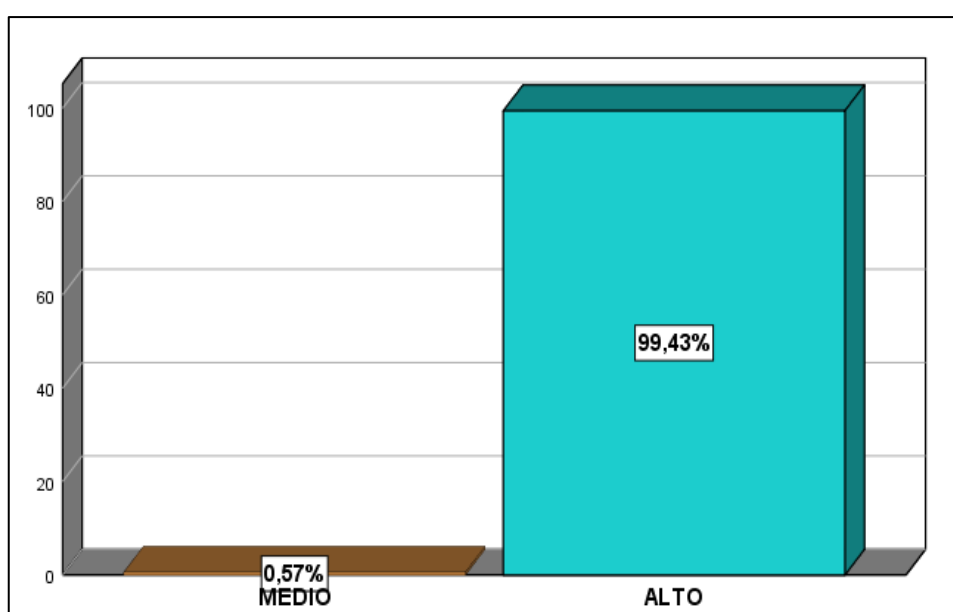


Figura 7 Diagrama de barra de la dimensión elementos tangibles

En la figura 7, se puede visualizar que el 99,43% de los encuestados consideraron que los elementos tangibles de los gimnasios, Comas 2021., se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 0,57% establecieron que está en un nivel medio.

Tabla 17 Distribución frecuencia de la dimensión fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	5	2,9	2,9	2,9
ALTO	170	97,1	97,1	100,0
Total	175	100,0	100,0	

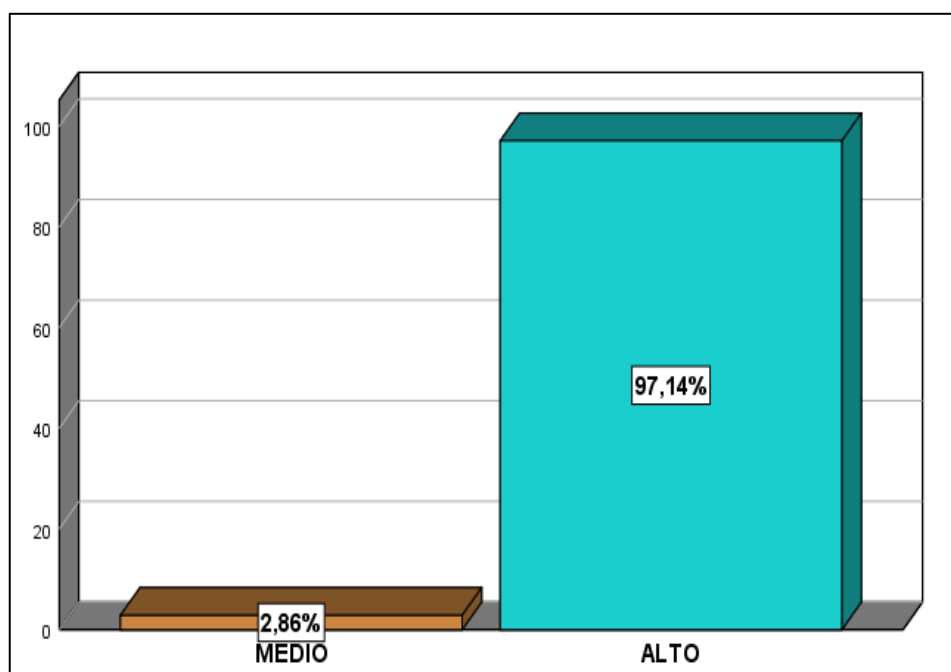


Figura 8 Diagrama de barra de la dimensión fiabilidad

En la figura 8, se puede visualizar que el 97,14% de los encuestados consideraron que la fiabilidad de los clientes de los gimnasios, Comas 2021., se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 2,86% establecieron que está en un nivel medio.

Tabla 18 Distribución frecuencia de la dimensión capacidad de respuestas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	3	1,7	1,7	1,7
ALTO	172	98,3	98,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

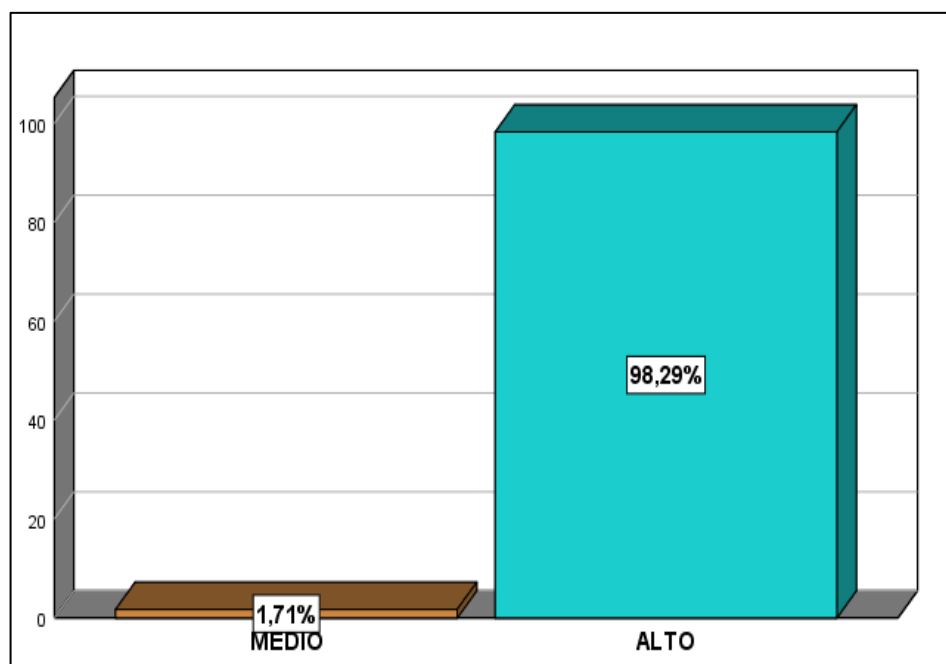


Figura 9 Diagrama de barra de la dimensión capacidad de respuestas

En la figura 9, se puede visualizar que el 98,29% de los encuestados consideraron que la capacidad de respuestas de los gimnasios, Comas 2021., se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 1,71% establecieron que está en un nivel medio.

Tabla 19 Distribución frecuencia de la dimensión seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	7	4,0	4,0	4,0
ALTO	168	96,0	96,0	100,0
Total	175	100,0	100,0	

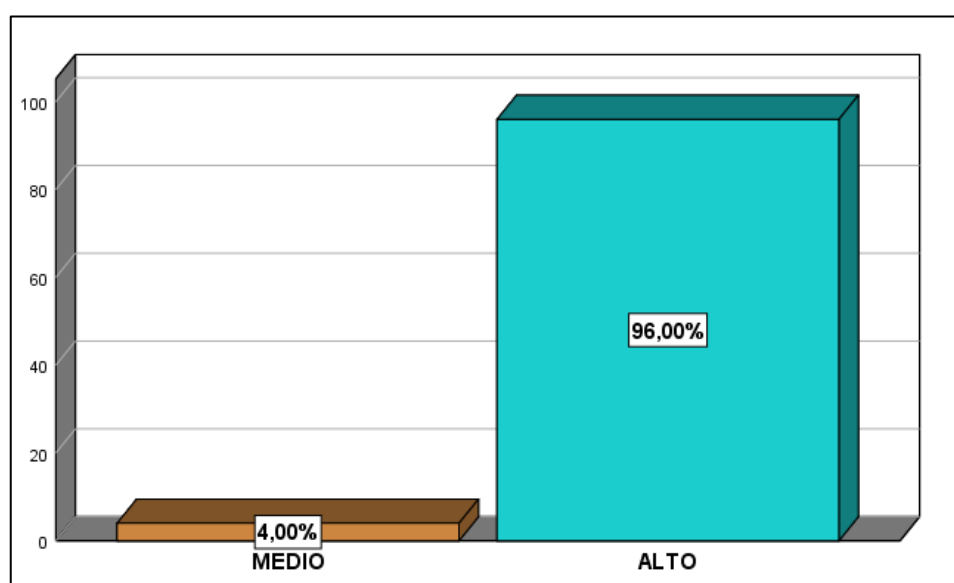


Figura 10 Diagrama de barra de la dimensión seguridad

En la figura 10, se puede visualizar que el 96,00% de los encuestados consideraron que la seguridad de los gimnasios, Comas 2021., se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 4,00% establecieron que está en un nivel medio.

Tabla 20 Distribución frecuencia de la dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	2	1,1	1,1	1,1
ALTO	173	98,9	98,9	100,0
Total	175	100,0	100,0	

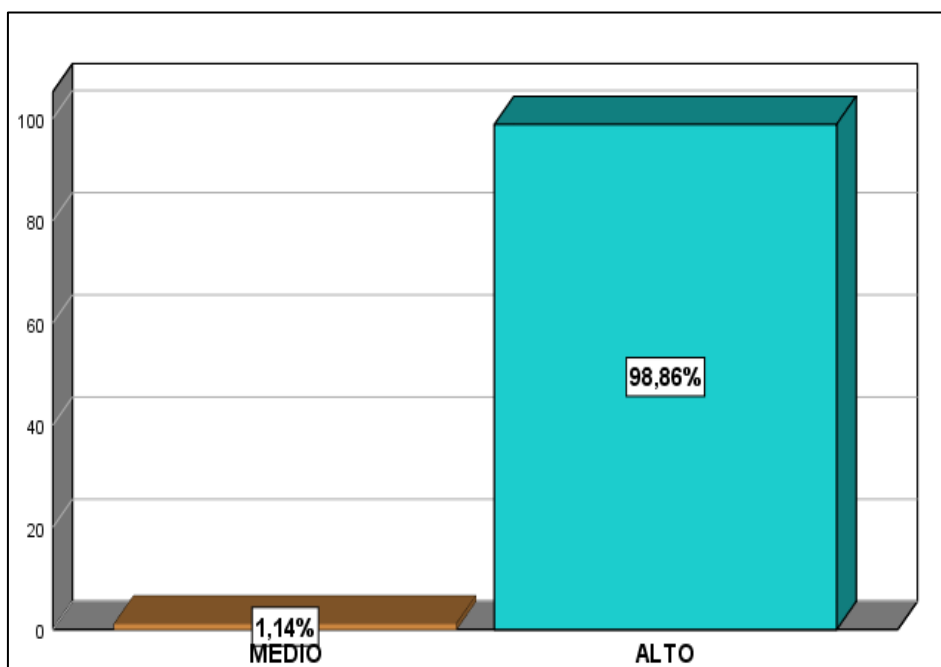


Figura 11 Diagrama de barra de la dimensión empatía

En la figura 11, se puede visualizar que el 98,86% de los encuestados consideraron que la empatía clientes de los gimnasios, Comas 2021., se encuentra en un nivel alto; asimismo, el 1,14% establecieron que está en un nivel medio.



Anexo 8: Validación de Expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO PRESTADO POR LOS GIMNASIOS DEL DISTRITO COMAS-LIMA 2021		
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTION EMPRESARIAL		
Apellidos y nombres del experto:	MENDOZA CASTILLO, JUAN JOSE		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: SI HAY SUFICIENCIA

Firma del experto:

Juan Jose Mendoza

pág. 1

DNI del experto: 43608561

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO PRESTADO POR LOS GIMNASIOS DEL DISTRITO COMAS – LIMA 2021			
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL			
Apellidos y nombres del experto:	MG. ATUNCAR ANDIA HULEN LISBETH			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Ninguna				
Firma del experto: 				
DNI del experto: 45226700				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO PRESTADO POR LOS GIMNASIOS, DEL DISTRITO DE COMAS - LIMA 2021
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
Apellidos y nombres del experto:	POOL YORMAN CARIJAS CABRERA
El instrumento de medición pertenece a la variable:	MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		


Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



DNI del experto:

48453498

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO PRESTADO POR LOS GIMNASIOS, DEL DISTRITO DE COMAS - LIMA 2021			
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL			
Apellidos y nombres del experto:	LUIS JEAN PIERRE PALACIOS JACINTO			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<p>Sugerencias: Ninguna</p>				
<p>Firma del experto:</p> <div style="text-align: center;">  </div>				
<p>DNI del experto: 74919461</p>				