

## Introducción

Debido a un entorno más globalizado, las empresas se preocupan mucho por brindar a sus usuarios un servicio de calidad, por tanto, realizar un análisis para medir la calidad de servicio brindada al usuario es importante para toda empresa. Por consiguiente, muchos investigadores han indagado sobre el tema, creando modelos que permitan la compleja medición de la calidad. Uno de los modelos implementados es el SERVQUAL que sirve para medir y mejorar, a través de las expectativas y percepciones de los clientes. En ese sentido, la presente investigación busca demostrar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente.

Actualmente, el “gimnasio universitario UAJMS” no cuenta con ningún estudio o investigación que se relacionen con el tema, tampoco tiene una herramienta para medir la calidad del servicio, porque evidenciamos que no cuenta ni siquiera con un libro de reclamaciones.

Asimismo, el presente estudio está basado en una investigación aplicada y reúne las características de un diseño no experimental, de corte transversal, para la cual se utilizó el modelo SERVQUAL, permitiendo conocer e identificar las percepciones de los usuarios en la calidad de servicio del “gimnasio universitario UAJMS–2023”. En la presente investigación se realizó un diagnóstico en base a cuatro dimensiones (capacidad de respuesta, confianza, seguridad y elementos tangibles) y otras cuatro dimensiones del trébol de la fidelización (información, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios),

Respecto a la capacidad de respuesta, se encuentra gran disconformidad por los largos tiempos de espera.

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

En relación a los elementos tangibles, existe la presencia de algunas máquinas defectuosas, que no se encuentran operativas y máquinas exclusivas para “damas”, así como también algunos ambientes de la infraestructura poco equipados y problemas en los casilleros y otros materiales con los que cuenta el gimnasio universitario.

Respecto a la seguridad, el gimnasio no cuenta con cámaras de seguridad, en ninguno de los ambientes, ni con aire acondicionado.

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

En lo que concierne a la comunicación, si bien la institución se empeña por crear lazos con sus clientes, estos no son cubiertos en su totalidad, porque los instructores no presentan un trato igualitario y tienen preferencias causando que no se cree una relación emocional entre ambas partes.

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

Respecto a los incentivos y privilegios, existen aspectos que la institución debe cuidar como los beneficios para clientes antiguos, eventos y/o estrategias de marketing que incentiven al cliente a permanecer más tiempo en el gimnasio universitario (no solo el precio debería ser atractivo).