

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

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).

1.1. Realidad problemática.

En la actualidad, resulta necesaria la aplicación de una óptima calidad de servicio en la industria de los gimnasios, en vista de que esta industria ha estado en constante crecimiento, razón por la cual se necesita mejorar la calidad del servicio que brindan a sus clientes, ofreciendo un ambiente que les permita realizar sus respectivos ejercicios de manera cómoda y satisfactoria, para que puedan obtener los resultados deseados. Sin embargo, no siempre se llega a cumplir con las expectativas del cliente no logrando fidelizar al mismo, causando que este abandone su suscripción con el gimnasio, o peor aún, que deje de ejercitarse. En ese sentido, Díaz de Santos (2018) y Diaz y Salazar (2021), sostienen: “Muchas empresas pierden un gran número de dinero en mejorar la calidad. Es común ver que organizaciones, en la búsqueda de un mayor nivel de calidad buscan añadir al servicio funciones costosas que no son importantes para el usuario”.

Por otro lado, Vargas y Aldana (2014) y los autores Ramírez y otros (2020), definen: “La calidad del servicio es una preocupación fundamental de una empresa de cualquier índole en la cual se toma en cuenta características y elementos que pueden ser tangibles e intangibles, es decir algunos son apreciados por nuestro sentidos, y por otros que solo pueden ser obtenidos a través de la percepción del cliente en el momento de hacer uso del servicio, por consiguiente es común que las organizaciones desarrollen y diseñen estrategias de mercadeo, que han sido utilizadas por otras compañías que han logrado el éxito, lo que servirá para aumentar su competitividad y el poder superar a sus rivales”.

“La fidelización del cliente es el resultado que toda empresa busca obtener, pues garantiza que el cliente no abandonará el servicio que está recibiendo de la misma, además demuestra que la empresa atiende la necesidad que esta espera” (Jeffrey, 2021).

La importancia de estas variables a nivel mundial se puede comprobar por los estudios realizados por Accenture (2022), llevada a cabo en una empresa multinacional dedicada a la prestación de servicios de consultoría, servicios tecnológicos y subcontratación sobre la calidad de servicio llevado a cabo en ocho países de los cinco continentes realizado a nivel de percepción de la satisfacción de los clientes. La investigación se realizó en 4189 clientes en Alemania, Australia, Francia, Inglaterra, China, India, EE. UU., Canadá y Brasil, los cuales proporcionaron comentarios sobre el servicio al cliente en toda la gama de canales de servicio al cliente, incluido el uso del teléfono, correo electrónico, sitios web, correo, etc.

Los resultados indican que el 67% de las personas encuestadas cambió de proveedor debido a que solo recibió servicios deficientes en diversos sectores industriales. Hace un año el porcentaje era del 59%, por consiguiente, como resultado del aumento de personas insatisfechas con el servicio ofrecido, la lealtad de estos se ha deteriorado y ha ido disminuyendo, lo que ha provocado que los clientes cambien de proveedor.

La práctica de gestión de relaciones indica que, al trabajar arduamente para brindar la experiencia adecuada al cliente, incluido el servicio que cumple con las crecientes expectativas de los clientes, puede diferenciar a una empresa y ayudarla a atraer nuevos clientes. Entre los encuestados en los Estados Unidos, la discrepancia fue aún mayor: el 73% de los encuestados dijo que cambió de proveedor de servicio a causa del mal servicio, en comparación con el 47% que cambió de proveedor debido a precios más bajos. Los estudios revelaron que las expectativas de los consumidores continuaron aumentando, casi un 31% describió que sus expectativas se incrementaron en cuanto al servicio. Las expectativas son aún más altas en los mercados de China, India y Brasil, donde muchas empresas ahora buscan crecimiento, más de la mitad un 60% de los encuestados en esos países dijeron que sus expectativas son más altas ahora que hace un año, y el 84% dijo que sus expectativas son más altas ahora que hace cinco años. Esto significa que, si nosotros no cumplimos las expectativas del cliente, alguien más lo va hacer.

En términos generales, la industria a nivel mundial tiene un mayor crecimiento en la expansión de los competidores globales conforme a cifras gestionadas, según un estudio realizado por Mordor Intelligence (2020), se proyecta que el mercado de clubes de salud y fitness de América del Sur crezca a una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) de 6.49% durante el período de pronóstico (2020-2025).

- La creciente conciencia sobre la salud y el aumento de los costos de la atención médica están llevando a los clientes a consumir alimentos saludables y hacer ejercicio regularmente para mantenerse en forma. Por lo tanto, los clientes están adoptando cada vez más la atención médica preventiva, lo que, a su vez, resultó en un mayor número de establecimientos de gimnasios en la región.
- Según el Consejo Federal de Educación Física, hubo un incremento de más del 12% en el número de gimnasios en Brasil durante 2012-2016. Las estadísticas

muestran un aumento proporcional en el número de consumidores que optan por dichos servicios para cumplir con los requisitos de aptitud física.

- El aumento de las iniciativas gubernamentales para promover el fitness también ha impulsado el crecimiento del mercado. Además, para mantenerse en este mercado competitivo, los jugadores clave equipan continuamente sus gimnasios con equipos de gimnasio innovadores/avanzados.

Al culminar el informe de Mordor Intelligence, arroja un dato crucial que según los clientes es importante que el personal que lo atienda siempre escuche al cliente, como se menciona anteriormente las malas experiencias de los clientes se deben tomar en cuenta ya que estas se multiplican en comentarios, lo que origina malas recomendaciones, menos clientes y pérdidas en las ventas/suscripciones.

El gimnasio de la “Universidad Autónoma Juan Misael Saracho” se encuentra en el mismo campus universitario, ubicado sobre la Avenida Víctor Paz Estensoro N.º 0149 Tarija en Bolivia, al lado del coliseo universitario, dicho gimnasio posee máquinas y elementos fitness indispensables para cualquier gimnasio, los cuales ofrecen distintas gamas de entrenamiento como: rutinas de ejercicios, entrenamiento funcional, entrenamiento de fuerza, clases de zumba y además cuenta con una sala de cardio bien equipada, también recientemente se incorporó la venta de suplementos y vitaminas. Además, se tiene un espacio amplio para estacionar motocicletas y/o bicicletas.

El gimnasio pese a estar bien equipado también presenta una serie de problemas con la distribución del espacio, porque en las horas de mayor demanda el espacio se ve muy reducido, esto podría provocar incomodidad en los usuarios, y como consecuencia una mala calidad del servicio, esto ocurre generalmente en los horarios donde hay mayor afluencia de estudiantes/clientes, y la situación se agrava en algunos meses o temporadas específicas; como nos indica uno de los recepcionistas Elvis Ibáñez: “hay meses en los que se llena y el gimnasio no alcanza, como también hay meses en los que, para vacío”, esto se debe a diversos factores; uno de ellos es el clima, en temporada de invierno la cantidad de estudiantes que acuden al gimnasio se reduce considerablemente, también a finales de año, en época de exámenes finales, pero todo lo contrario ocurre a inicios de la gestión, es cuando el gimnasio esta abarrotado de clientes, es lo que nos pudo comentar el recepcionista del turno de la mañana.

También es importante mencionar que el gimnasio no cuenta con un estudio que mida la calidad de su servicio, ni la fidelización del cliente, si bien es verdad que mantienen una cantidad estable de “clientes” es conveniente notar la importancia de la calidad de servicio en la institución para así poder obtener una buena satisfacción por parte de los clientes, y con ello se pueda obtener una mayor rentabilidad y fidelización.

Ante este panorama, se decidió investigar la relación que existe entre calidad de servicio y la fidelización del cliente, en el “gimnasio universitario UAJMS-2023”, evaluando la perspectiva de los clientes.

1.2 Planteamiento del problema.

1.2.1. Problema general.

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 mejorar la calidad de servicio brindada al usuario es importante para toda empresa; ya que la única manera de subsistir es a través de los usuarios. En consecuencia, muchos investigadores han indagado al respecto, creando modelos que permitan su compleja medición. Uno de los modelos implementados es el modelo SERVQUAL que sirve para medir y mejorar, a través de la expectativas y percepciones de los clientes, la calidad de servicio que les brindan las empresas.

Para ello utiliza un cuestionario estandarizado que está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora, y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones de las cuales solo usaremos cuatro (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad). Y cuatro dimensiones para la fidelización del cliente (información, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios). De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

El sector fitness se ha vuelto cada vez más competitivo ofreciendo tanto diferentes rutinas de ejercicios, como diferentes disciplinas y diferentes gamas de precios.

La ventaja competitiva del gimnasio universitario es el precio y la ubicación, debido a que es uno de los más accesibles en el mercado local, costando la membresía 50 Bs. mensuales para estudiantes y 100 Bs. para docentes.

El sector fitness en la ciudad de Tarija en los últimos años ha ido creciendo, después del duro golpe de la pandemia, el sector fitness ha sido de los más afectados, no pudiendo abrir sus puertas hasta mediados del 2021, pese a todo, los gimnasios volvieron a abrir sus puertas y otros inauguraron nuevos gimnasios. Es por esto que el mercado actual es altamente competitivo.

El gimnasio universitario “UAJMS”, no dispone de un instrumento de medición de calidad de servicio, ni siquiera posee un libro de reclamaciones, pese a llevar casi 5 años de funcionamiento. Si la situación no mejora, el gimnasio universitario UAJMS corre el riesgo de reducir la calidad del servicio y por tanto también la competitividad en el mercado se afectaría negativamente, teniendo como consecuencia la reducción de usuarios y por consiguiente la rentabilidad de la institución.

1.2.2. Definición del problema.

Los problemas identificados de mayor relevancia que afectan al “gimnasio universitario UAJMS” son los siguientes:

- ❖ La institución no dispone de una herramienta adecuada para conocer e identificar las percepciones de los usuarios sobre el servicio ofertado del gimnasio universitario UAJMS.
- ❖ La institución recibe quejas, reclamos por la aglomeración de personas (solo en los horarios de mayor afluencia de usuarios).
- ❖ No realiza ningún relevamiento de información para conocer e identificar sobre las percepciones de los usuarios ante el servicio desde que se inauguró.

1.2.3. Formulación del problema.

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio universitario de la Universidad Juan Misael Saracho 2023?

1.3. Justificación e importancia de la investigación.

La calidad de servicio es un factor de vital importancia en las organizaciones, porque permite planear estrategias que distingan a la empresa o institución de la competencia, para alcanzar esto se debe prestar servicios con altos estándares de calidad que superen

las expectativas y satisfagan las necesidades de los clientes, lográndose de esta manera, la fidelización del cliente. Cabe resaltar la importancia que tiene la fidelización del cliente, que influye positivamente en la intención de recompra o en mantener el vínculo del usuario con el servicio que adquiere, porque sin ello, no se lograría tener la lealtad ni la confianza del cliente.

Asimismo, la investigación se justifica por las siguientes razones:

1.3.1 Justificación científica.

La investigación pretende dar explicaciones y relacionar los resultados con diferentes referentes teóricos:

De Pizzo (2013) y Cota (2021), que definen la calidad de servicio, por otra parte, la fidelización del cliente según los aportes teóricos de Alcaide (2015) y los autores Castellano y otros (2019); con respecto a la satisfacción se enfatiza en los aportes de Couso (2005) y Florez (2021).

1.3.2. Justificación práctica.

En la investigación se pretende aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera, especialmente en el área de marketing, con la misma se busca contribuir al mejoramiento de los diversos recursos que se ofrece a los clientes, aportando una serie de aspectos que ayuden a que sea óptima la calidad de servicio dentro del gimnasio, esto le ayudara al gimnasio a tener un mayor compromiso para brindar un mejor servicio, trayendo consigo resultados positivos dentro de la institución.

1.2.3. Justificación social.

El presente trabajo de investigación es de beneficio social ya que contribuye a una mejora en la calidad de servicio, detectando falencias en el gimnasio universitario UAJMS - 2023, logrando obtener las expectativas y percepciones del servicio que brinda, en beneficio de estudiantes y/o docentes actuales y futuros.

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio Universitario 2023.

1.4.2. Objetivos específicos.

- ❖ Valuar teorías, conceptos y antecedentes que ayudan a comprender y a encuadrar la investigación.
- ❖ Efectuar 2 encuestas utilizando el modelo SERVQUAL para medir las percepciones del cliente, acerca de la calidad del servicio y la fidelización del cliente en el “gimnasio universitario UAJMS”.
- ❖ Analizar e interpretar la información recolectada mediante el modelo SERVQUAL para conocer las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio y fidelización del cliente en el “gimnasio universitario UAJMS”.
- ❖ Determinar la relación que existe entre cada una de las dimensiones de la calidad de servicio y la fidelización del cliente en el “gimnasio universitario UAJMS”.

1.5. Delimitación de la investigación.

1.7.1. Geográfica

Este proyecto de investigación se realiza en el “gimnasio universitario de la UAJMS” que está ubicada en la Av. Víctor Paz Estensoro del Municipio de Tarija en la provincia Cercado del Departamento de Tarija del Estado Plurinacional de Bolivia.

1.7.2. Teórica

El presente proyecto está fundamentado en conceptos, para una investigación de mercado, con el objetivo de respaldar una investigación que permita la aplicación del modelo SERVQUAL para la calidad del servicio del “gimnasio universitario de la UAJMS”.

1.7.3. Temporal

El tiempo concretado para este estudio será considerado al calendario académico por la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho desde el segundo semestre de la gestión 2022 en adelante, así también se consideraron datos relevantes de la institución para poder determinar la problemática de la gestión 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Tintaya Ortiz (2019), en su tesis titulada “Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Seven Gym, Villa María Del Triunfo – 2019”, realizada en la universidad Autónoma de Perú para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio Seven Gym, Villa María del Triunfo – 2019. El tipo de Investigación es teórica no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional con una muestra de 67 clientes; en relación con el instrumento para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, validándolo por expertos y una prueba piloto demostrando una confiabilidad alta, llegando a las siguientes conclusiones:

La investigación trata de explicar la calidad del servicio y su relación con la fidelización de los clientes en el gimnasio Seven Gym, centrándose en los cinco factores relacionados a las deficiencias observadas en los últimos años y relacionados con el servicio prestado por la empresa sujeta al estudio, la investigación obtuvo un R de Pearson de 0.797, con un p valor de 0.000 que es menor al 0,05, por lo cual se puede concluir que existe una correlación altamente significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Seven Gym durante el año 2019.

Apaza (2020), en su trabajo de investigación “Gestión de calidad y atención al cliente basado en el modelo SERVQUAL de las MYPE del sector servicio de rubro gimnasios de la ciudad de Juliaca”, realizada en La Universidad Católica de los Ángeles Chimbote para optar por el título de Licenciado en Administrado de Empresas propone el objetivo de determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente basado en el modelo SERVQUAL de las MYPE del sector servicio de rubro gimnasios de la ciudad de Juliaca del año 2019. El tipo de investigación fue cuantitativa de nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, los datos fueron sacados de una población y muestra de 10 MYPE en la ciudad de Juliaca dedicados al rubro de gimnasios, seleccionados de forma no probabilística, llegando a las siguientes conclusiones:

Los resultados obtenidos en la investigación según el índice de promedio realizado según la escala de Likert de 0 a 100 se obtuvieron los siguientes valores en cada variable, en la variable de la gestión de calidad se tuvo un promedio de 3,67 puntos el cual representa como índice el 82,9%, y en la variable de atención al cliente se obtuvo 3,69 puntos el cual representa el 83,3 % indicando tanto la gestión de calidad y atención al cliente es buena en el rubro y servicio. Los gimnasios vienen cumpliendo adecuadamente en la gestión de planeación, organización, dirección y control en la variable gestión de calidad, similares resultados se obtienen en la atención al cliente, demostrando una adecuada y alta fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles, además se evidencia homogeneidad en los resultados demostrando que el trabajo es consistente.

Salazar (2022), en su tesis “Calidad de servicio y fidelización de los clientes de una cadena de gimnasios en la ciudad de Ayacucho, 2022.” realizada en la Universidad Peruana Unión para optar por el título de Licenciado en Administración de y Negocios Internacionales, propone como objetivo de la investigación determinar la relación que existe entre calidad de servicio y fidelización de los clientes de una cadena de gimnasios en la ciudad de Ayacucho, 2022. La metodología de estudio corresponde a un tipo de investigación correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal, la población estuvo constituida por los clientes de la cadena de gimnasios, y la muestra estuvo constituida por 300 clientes, bajo un muestreo no probabilístico a conveniencia del autor. En conclusión, se demostró que, existe relación moderada y positiva entre calidad de servicio y fidelización del cliente, con un ($Rho = .583$; $p = .000 < 0.05$), explicándose que mientras mejor sea la calidad de servicio en la empresa, mejor será la fidelización del cliente, lo que indica que el servicio en el gimnasio es eficaz, pues se ha demostrado que solo de esa forma podrá tener clientes permanentes que opten por su servicio, a su vez, el que tengan relación ambas variables quiere decir, que deben estar en óptimas condiciones, pues de no tener calidad de servicio tampoco habrá fidelización del cliente.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Figuerola y Morales (2022), en su trabajo de investigación titulada “Modelo SERVQUAL para la calidad de servicio del Diplomado en Teoría y Práctica Pedagógica Universitaria Versión 44 de la SEC de la UAJMS” en la ciudad de Tarija, para optar por el título de

licenciado en Administración de Empresas. El objetivo de la investigación fue analizar los factores internos y externos que inciden en la calidad del servicio del programa. El tipo de investigación es exploratoria y diseño de sección transversal o de investigación mediante encuestas, con una y una muestra de 113 alumnos del Diplomado en Teoría y Práctica Pedagógica Universitaria Versión 44, llego a las siguientes conclusiones:

Se buscó realizar mejoras de la calidad del servicio por medio de las expectativas y percepciones de sus propios usuarios, los que perciben cuales son los puntos favorables y críticos de las organizaciones y de este modo poder corregir y tener una mejor participación en el mercado. Existen usuarios que se encuentran satisfechos e insatisfechos con la prestación del servicio, por lo que se propuso estrategias para brindar un servicio eficiente y eficaz.

Brañez y Mamani (2020), en su tesis “Evaluación de la calidad percibida de los servicios del S.I.N. – La Paz: modelo SERVQUAL”, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, el objetivo de la investigación fue evaluar el índice de calidad de servicio percibido por los contribuyentes el tipo de investigación es inductivo y explicativo, pues el modelo SERVQUAL permite medir, evaluar y recolectar datos que nos explican las causas que originaron los resultados obtenidos. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

Los resultados obtenidos están divididos por Gerencias y Agencias y se concluyó que solo una de estas instalaciones sobrepasa las expectativas de los contribuyentes (Agencia Zona Sur), sin embargo, los resultados negativos de las restantes no están lejos de llegar al índice adecuado de calidad, por lo que se recomienda trabajar en subsanar las falencias que originaron esta situación.

2.2. Bases teóricas de calidad del servicio.

2.2.1. Definiciones de calidad de servicio.

Pizzo (2015) y los autores Castellano y otros (2019), explican que la calidad de servicio es: “Toda acción que realizan las organizaciones para conocer las expectativas y necesidades de sus consumidores en el cual su principal objetivo es brindar un servicio rápido, flexible, perceptible, que le sirva al cliente y le sea oportuno, seguro y confiable incluso en situaciones inesperadas de tal forma que el consumidor se encuentre comprendido, atender todas sus

necesidades y servicio personal con dedicación y eficacia, teniendo como resultado mayores ingresos y menores costos para la empresa”.

Vargas y Aldana (2014) y los autores Ramírez y otros (2020), definen a la calidad de servicio como: El mejorar y/o desarrollar un servicio de calidad influirá en el desarrollo sustancial de la organización beneficiando todos los sectores que se encuentran involucrados produciendo una reacción en cadena que involucra clientes, colaboradores, alta gerencia y accionistas generando un beneficio en la empresa.

Por su parte Tschohl (2000) y los autores Soriano y Florez (2021), afirman, que el servicio es la energía y la fuerza que las organizaciones necesitan para mantener su posición y no bajar de nivel, que, con el servicio, las empresas pueden generar mayor impulso a medida que avanzan hacia su meta, y así, emprender un ágil ascenso que los llevará a los niveles más altos de los beneficios. Por ende, todos debemos admitir que una buena y gran organización no se basa en acumular dinero a costillas de sus clientes, sino que está presta para ayudarlos y ofrecerles lo mejor de sí. Además, ve de manera estratégica el servicio e incorpora lo mejor de este. Entonces, es ahí, cuando una empresa empieza a lograr sus metas y por tanto a alcanzar la cima.

2.2.2. Importancia de calidad de servicio.

Couso (2005) y Florez, (2021), sostienen, que el servicio al cliente no es una decisión opcional, sino el elemento básico de la supervivencia de una organización que constituye el centro de intereses fundamentales y es también, la clave del éxito o fracaso de la empresa. Si es necesario, siempre podremos mejorar más el servicio al cliente. Es por esto, que hoy en día la mayoría de las empresas (grandes o pequeñas) deberían estar dispuestas a competir por un mayor servicio y calidad para generar un aumento de ganancias y no dirigirse hacia el camino del fracaso, porque sin calidad y sin servicio al cliente no hay organizaciones que logren el mayor éxito.

Por otro lado, García (2016) y Ospina (2019), precisan que: “Sin duda, el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades

que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición”.

Además, Albrecht (1994) y Matos (2022), afirman que la calidad de servicio es importante porque indica que la calidad del servicio al cliente toma aún cada vez más fuerza, debido a que mientras más exista, mayores serán las oportunidades de los clientes para saber el lugar donde vas a comprar productos o servicios que piden, es por ello que el servicio debería ir evolucionando, mejorar adecuadamente a las necesidades del consumidor, ya que, estos tendrán la última palabra al elegir.

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

- ❖ Es necesario que las empresas no solo ofrezcan el servicio, sino que también es necesario generar un valor agregado al producto o servicio porque los clientes lo perciben.
- ❖ En calidad de servicio la competencia aumenta cada día de modo que existirá una mayor variedad de productos y/o servicios diferentes al que la empresa ofrece en relación con otras, por consiguiente, se debe ofrecer un valor agregado.
- ❖ La competencia siempre buscará alcanzar y/o superar en cuando a calidad y precio se refiere, es por lo que es necesario buscar la diferenciación de lo que se ofrece.
- ❖ La exigencia es cada vez mayor por parte de los clientes, estos no solo buscan calidad y precio al elegir también esperan un buen trato, ambientes cómodos y agradables, servicio personalizado y atención rápida.
- ❖ Un cliente insatisfecho por la atención o servicio es muy posible que genere malos comentarios por la mala experiencia que vivió y esta se la haga saber a otros clientes.
- ❖ Lo contrario pasa si el cliente recibe un buen servicio, es muy factible que regrese a adquirir el servicio o que le de buenas referencias a sus amigos, familiares u otros clientes.
- ❖ Es importante tomar en cuentas estos aspectos puesto que si se logran aplicar de manera adecuada y entenderlos se podrá tener una ventaja competitiva.

2.2.3. Características de calidad de servicio.

Vargas y Aldana (2014) y Tintaya (2022), manifiestan que los colaboradores tienen la responsabilidad de atender al consumidor, por ello, el servicio debe tener una serie de características personales como lo son:

- ❖ Propiedad.- Los clientes por lo general no adquieren la propiedad sino más bien disponen del servicio, cada servicio es diferente y el cliente reaccionará de manera distinta.
- ❖ El contacto directo.- La producción de las empresas se clasifica por el grado de contacto directo que se tiene con el cliente. A medida que el contacto aumenta, hay más compromiso con la zona de servicio.
- ❖ Participación del cliente.- El servicio, producción y consumo son inseparables, de modo que el usuario forma parte de ella y de la prestación.
- ❖ Proceso de servicio.- El servicio se tiene que elaborar, comercializar para luego ser consumido en ese mismo instante; la similitud de producción y consumo reúnen características que pueden generar distintos problemas en la organización.
- ❖ Heterogeneidad.- En el mercado todo servicio es diferente, no podría haber dos clientes que piensen igual.
- ❖ Caducidad.- Los servicios perecen al momento de cumplir con su función, estos perecen si no son consumidos por el cliente, se puede repetir el mismo servicio, pero no recobrarlo.
- ❖ Fiabilidad humana.- Es el complemento del error humano, el problema de la calidad de servicio es prevenir el error, corregirlo y controlarlo.
- ❖ Control de calidad.- Esta característica orienta a la organización en la evaluación periódica de la capacidad de los procesos para dar satisfacción a los requerimientos y especificaciones por los clientes.
- ❖ Desarrollo y perfeccionamiento.- Un cliente exigente, seguro y muy bien informado ofrece la oportunidad de realizar un trabajo de mejor nivel para la empresa porque aportará sus experiencias de compra.
- ❖ Aspectos externos.- Para la empresa es importante generarle a sus clientes una buena primera impresión ya que en los primeros segundos ellos gestan la idea de que el servicio es bueno y están predispuestos a realizar la compra.

2.3. Modelos teorías relacionadas a la calidad de servicio.

2.3.1. El modelo SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL, está diseñado con el fin de evaluar el servicio brindado al cliente, desde su perspectiva, teniendo como consigna principal para su base que un servicio de calidad viene dado cuando las percepciones equiparan o sobrepasan sobre las expectativas que el cliente se hizo en relación a un producto o servicio, considerando algunos criterios, entre estos: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Camisón y otros 2006).

Modelo SERVQUAL de la calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Vargas y Aldana (2014), plantean que este modelo nació de la investigación que realizó Parasuraman, Zeithaml y Berry, la cual dice: “Que los principios de control de calidad que funcionaban muy bien en el área de manufactura, no eran los idóneos para evaluar la calidad de servicios”. Este modelo mide diferentes datos e información en base a doce entrevistas a grupos locales. Uno de ellos fue el sector de servicio bancario, seguridad y reparación de aparatos y mantenimiento. Dichos grupos fueron seleccionados en distintas regiones de los EE. UU. en grupos de hombres y mujeres de distintas edades, de tal manera que se pueda conseguir distintos tipos de puntos de vista en base a sus expectativas y percepciones. Las entrevistas sirvieron para realizar planteamientos de hallazgos en base a datos en información brindada por los participantes, esto influye la percepción del cliente analizando brechas propuestas. Entre los principales resultados sobresale la percepción que tiene sobre la calidad y si estos cumplen con sus expectativas. Mediante el estudio de las cinco brechas se puede analizar y diagnosticar los puntos críticos, así como también identificar momentos en los cuales se generan desviaciones que llevan a resultados poco esperados por el consumidor, afectando de manera negativa la experiencia que puedan tener con el servicio. Este modelo elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, presenta a la calidad en el servicio como un patrón multidimensional en el cual las percepciones de los clientes están afectadas por diferencias (brechas) que se dan en la posición de los que ofrecen el servicio.

El modelo se formaliza por medio de un instrumento de medida del constructo calidad del servicio denominado SERVQUAL. Parasuraman (1985) y Sánchez (2019), en el que se

sistematizan, de acuerdo con lo observado en una amplia investigación exploratoria preliminar, una serie de categorías o dimensiones determinantes de la calidad del servicio:

- 1) Los elementos tangibles: instalaciones físicas, equipos y personal.
- 2) La fiabilidad: capacidad de ejecutar el servicio prometido de forma adecuada.
- 3) La capacidad de respuesta: capacidad de ofrecer un servicio eficaz con rapidez.
- 4) La profesionalidad: en lo que se refiere a la posesión de las competencias necesarias para prestar el servicio.
- 5) La cortesía: del personal que entra en contacto con el consumidor.
- 6) La credibilidad del servicio ofrecido.
- 7) La seguridad: ausencia de peligros o riesgos.
- 8) La accesibilidad: facilidad de acceso al servicio.
- 9) La comunicación: transmisión de información a los clientes.
- 10) La comprensión del cliente.

Por su parte Lascurain (2012) y Marlenne (2019), definen a los factores que influyen en las expectativas como:

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

Vargas y Aldana (2014) y Ocrosopoma (2021), explican el modelo de las brechas como se cita a continuación.

- ❖ Brecha 1.- Diferencias entre las expectativas del cliente y las percepciones que este tiene del servicio.
- ❖ Brecha 2.- Diferencia entre la percepción que tiene el cliente del servicio y las especificaciones.

- ❖ Brecha 3.- Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio entregado.
- ❖ Brecha 4.- Diferencia entre el servicio que se le entrega y lo que se le comunica sobre el servicio a los clientes.
- ❖ Brecha 5.- Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

En este sentido, Duque (2005) y Salas (2019), sostienen que los comentarios de los entrevistados apuntan a diez dimensiones dependiendo del tipo de clientes o servicios. Estos son elementos tangibles, fiabilidad, el buen trato, el profesionalismo, capacidad de respuesta, que tan seguro es el servicio, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, acceso al servicio y buena comunicación al cliente, pero al ser cuestionados puesto que estas dimensiones no son necesariamente interdependientes en base a estudios estadísticos concluyeron que existe correlación entre las dimensiones, que a su vez permitieron reducirlas. Estas son la confiabilidad, empatía, seguridad, elementos tangibles y la capacidad de respuesta.

Por otro lado, Vargas y Aldana (2014) y los autores Ramírez y otros (2020), mencionan que: “Estas dimensiones se plantearon para evaluar la calidad de servicio percibida; y mencionan que dicha percepción es la diferencia para el cliente entre lo esperado y lo percibido”.

Gráfico 1

El modelo SERVQUAL



Nota: En el gráfico 1 se muestra el modelo SERVQUAL, fuente: Zeithaml y otros (1990).

2.3.1.1. Dimensiones de calidad de servicio.

2.3.1.1.1. Capacidad de respuesta.

Vargas y Aldana (2014) y Ocrosopoma (2021), señalan que: “La capacidad de respuesta es la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un rápido servicio”.

En ese sentido Alcaide (2015) y Hernández (2020), manifiestan que: “La capacidad de respuesta es la preocupación por parte de la empresa en dar soporte al cliente de manera rápida evidenciando disposición por solucionar lo que solicite el cliente”.

2.3.1.1.2. Confianza.

Vargas y Aldana (2014) y Ocrosopoma (2021), indican que: “La confianza es la habilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable, se desarrolla mediante las experiencias acumuladas que tiene una persona”.

Alcaide (2015) y Hernández (2020), destacan que: “Es la destreza que muestra el colaborador y/o empresa en poder transmitir seguridad, conocimiento, cortesía para poder brindar lo que el cliente necesite de manera eficaz”.

2.3.1.1.3. Seguridad.

Vargas y Aldana (2014) y Ocrosopoma (2021), explican que seguridad: “Es el conocimiento y atención del personal en el cual mediante sus habilidades tratan de inspirar credibilidad y confianza a los clientes”.

Alcaide (2015) y Hernández (2020), señalan que seguridad: “Es nunca dudar, ni transmitir un tono dubitativo al cliente ya que este lo percibe por lo tanto se debe evidenciar tranquilidad y confianza asumiendo los compromisos que la empresa le solicite”.

2.3.1.1.4. Elementos tangibles.

Vargas y Aldana (2014) y Ocrosopoma (2021), indican que lo tangible: “Esta relacionado a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, materiales de comunicación”.

Alcaide (2015) y Hernández (2020), mencionan que los elementos tangibles: “Son cada detalle y/o elemento que la empresa implementa para poder lograr la lealtad del cliente por lo general son infraestructura, confort, máquinas y equipos que son utilizadas por sus clientes”.

2.4. Bases teóricas de fidelización del cliente.

2.4.1. Definiciones de fidelización del cliente.

Respecto de la fidelización del cliente, Alcaide (2015) y Hernández (2020), dicen: “La fidelización se puede definir como todo esfuerzo enfocado en desarrollar técnicas en ofrecer servicios con altos niveles de exigencia y calidad por ello se debe tener clara una cultura centrada en el cliente. Estos factores son imprescindibles al igual que toda acción orientada a la fidelización”.

Según Pérez (2015) y Hernández (2020), reflexionan sobre la fidelización del cliente como: una herramienta que ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Esta fidelización se encuentra dentro del marketing relacional como uno de los principales elementos del mismo dado que implica lograr tener una retención del cliente en forma global, lo cual permite tener una relación duradera con el cliente. Igualmente, precisa tener un enfoque estratégico

orientado a profundizar las estrategias que se van a utilizar para poder fidelizar de mejor manera al cliente. Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente, ignoran que ahora es más fácil fidelizar a un cliente antes de captar a un nuevo cliente, es por eso que las empresas han tenido que tomar prioridad al marketing relacional ya que es uno de los principales para poder tener una relación a largo plazo con los clientes.

Mendoza y Vilela (2014), sostienen que: “La fidelización de clientes es un proceso que se va desarrollando en el transcurso de un tiempo indefinido, el proceso comienza cuando se gestiona lo que al cliente percibe y posterior a eso conseguir su lealtad y satisfacción. Un cliente satisfecho es fiel si se satisface su necesidad; sin embargo, fidelizar va más allá, ya que el término satisfacer es una actitud y no siempre estas se traducen en lealtad; de tal forma que, es muy importante transmitir valores para que el cliente elija la empresa en todos los momentos o circunstancias posibles y que a su vez la misma sea recomendada a otras personas”.

2.4.2. Importancia de la fidelización

Bastos (2006) y De la Cruz Sosa (2019), indican: Para que una organización se encuentre vigente en el mercado es importante tener la fidelización del cliente, esto permitirá especializar sus productos o servicios, conocer exactamente a tu cliente. Esto podrá darse por medio de diversos estudios de posventas y/o encuestas en la cual se podrá conocer información necesaria para mejorar deficiencias y mejorar atributos del producto o servicio brindado. Contar con clientes fidelizados facilitará la perdurabilidad de la empresa, puesto que se podrá dirigir mejor los recursos en mejorar los estándares de calidad, contabilidad e inversiones y será más fácil tener establecidos objetivos reales, los riesgos serán mínimos.

Al respecto Sánchez (2017) y Hernández (2020), refieren lo siguiente: “La fidelización de clientes genera menos gastos en marketing. Un consumidor que ya nos ha comprado, ya conoce nuestra marca y es más probable que vuelva a comprarnos que un consumidor nuevo, y a su vez, un cliente habitual requiere de menos operaciones en los procesos de venta. La fidelización de clientes es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita comprar, a que un cliente nuevo compre”.

2.4.3. Características de la fidelización

Según Barrón (2011) y los autores Reyes, Ramírez y de la Cruz Vargas (2020), las características de la fidelización de clientes son:

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

2.4.4. Teorías Relacionadas A La Variable Fidelización.

2.4.4.1. Modelo De Variables Mediadoras Clave Del Marketing Relacional.

Llorens et al. (2006) y los autores Guarniz y otros (2021), proponen un modelo que busca generar una estrategia competitiva que se dirige a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. Este modelo se concentra en el vínculo, compromiso y confianza de forma de que se obtenga beneficios para todos los implicados y/o que participen en ello. Para llegar a cultivar relaciones a largo plazo se debe tomar en cuenta aspectos importantes, los cuales son: gastos, beneficios, valores compartidos, comunicación y comportamiento. Existen cinco consecuencias que son: consentimiento, estar expuestos a abandonar la relación e incertidumbre al terminar la relación.

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

2.4.4.2. Dimensiones De La Variable Fidelización Del Cliente.

2.4.4.2.1. Información.

Alcaide (2015) y Hernández (2020), manifiestan: “La información es el primer ítem o trébol, su función es brindar información de todas las características que se puedan encontrar en un sistema de información para que así la empresa pueda brindar una mejor gestión”.

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

2.4.4.2.2. Comunicación.

Alcaide (2015) y Hernández (2020), señalan que: “La comunicación implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. En la cual se requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o servicio siendo necesario, imprescindible crear vínculo con los clientes”.

En ese sentido Armstrong (2008) y Cajaleon (2022), indican que: “La comunicación es la información que la empresa desea transmitir, la cual posee un contenido que la empresa pretende que se retroalimente con el cliente”.

2.4.4.2.3. Experiencia del Cliente.

Alcaide (2015) y Hernández (2020), puntualizan que la experiencia del cliente: “Se trata de que al cliente se le quede grabado el servicio que se le brindó y este a su vez nos compare con la competencia. Si la calidad fue óptima el cliente regresará y buscará comentarlo con su entorno”.

Por su parte Armstrong (2008) y Cajaleon (2022), mencionan que la experiencia del cliente: “Es el grado de reclamos o queja que se da por una mala comunicación la cual se soluciona por medio de buenos tratos con el cliente y evidenciar si el cliente se encuentra satisfecho”.

2.4.4.2.4. Incentivos y Privilegios.

Alcaide (2015) y Hernández (2020), destacan que: “Incentivos es todo lo que la empresa ofrezca aparte del servicio al cliente, estos pueden llegar a servir como enganche para atraer nuevos clientes o mantener a los que ya se encuentran fidelizados”.

Por otro lado, Armstrong (2008) y Cajaleon (2022), expresan que los incentivos y privilegios: “Son estímulos y/o recompensas que se realizan para motivar a una persona, en este caso a los clientes, de tal modo que se puede mejorar o mantener la relación con el mismo”.

2.5. Definición Conceptual De La Terminología Empleada Calidad De Servicio.

Molina (2014) y Treviño (2021), indican que; la calidad del servicio es un elemento para ganar y mejorar la satisfacción del cliente; es decir, al renovar el servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, se eleva su percepción positiva, lo que genera la retención de clientes y la obtención de mejores márgenes de ganancia.

Para Albretch (1992) y los autores Cruz y otros (2021), mencionan que: “es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro. La calidad de los servicios se considera eficiente cuando los resultados superan a las expectativas que tenía el cliente previamente al usar el servicio”.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo Y Diseño De Investigación.

3.1.1. Tipo de Investigación.

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

En ese sentido, según los autores Hernández y otros (2006), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde se hace variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos.

Con respecto a lo antes mencionado, esta investigación se considera no experimental ya que se trata de un estudio donde no se alteran las variables de: Satisfacción del cliente y Fidelización del cliente, y se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

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

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

3.1.2. Métodos y Técnicas.

3.1.2.1 Métodos.

Para el presente trabajo el método a utilizar está referido por el autor Sampieri (1996): **Método deductivo:** El método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los teoremas, leyes, postulados y principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. La investigación hará un análisis de la situación actual para conocer e identificar las percepciones de los usuarios en la calidad del servicio del “gimnasio universitario UAJMS 2023”.

3.1.2.2 Técnicas.

Según los autores Chagoya (2008) y Vásquez (2020), las técnicas de investigación son el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método. Las técnicas de investigación, son elementos fundamentales de todo el proceso de estudio que se emplean para la recolección de datos.

A continuación, se hace una presentación general de las principales técnicas o instrumentos de recolección de información para el proceso de estudio de esta investigación. Las siguientes técnicas tienen aplicación en cualquiera de los enfoques cualitativo y cuantitativo.

3.1.2.2.1 Observación directa.

La observación: Implica a todos los sentidos, no tiene un formato propio, solo las reflexiones y la sensatez del investigador. La observación cualitativa no es una mera contemplación “implica adentrarnos en profundidad a las situaciones sociales y mantener un papel activo y una reflexión permanente” (Hernández, 2010).

Los datos son recogidos por observaciones directas sobre el comportamiento de una persona, tratando de evitar que éstas se sientan observadas y así actúen de manera habitual, también pueden realizarse observaciones a un proceso. La observación es directa cuando el investigador forma parte activa del grupo observado y asume sus comportamientos; recibe el nombre de observación participante. Cuando el observador no pertenece al grupo y solo se hace presente con el propósito de obtener la información, la observación recibe el nombre de no participante o simple (Méndez, 1998).

La observación directa se realiza en las instalaciones de la institución, por lo que cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, mediante el cual se podrá evidenciar que se están utilizando una plataforma con medios audiovisuales completos, que permiten poder dar las clases virtuales con la mejor calidad posible. Sin embargo, especialmente en los estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo, se observará si existe falta de interés del personal (Bernal, 2006).

1.6.2.2.2 Encuesta.

Para Morone (2013), la encuesta es una de las técnicas de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas que están fuertemente estructuradas y que recoge información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa. Las encuestas que se realizaron, estuvieron dirigidas a los estudiantes que asisten al gimnasio universitario UAJMS 2023.

Tipos de encuestas Las encuestas se pueden clasificar atendiendo a diversos criterios (Torres, 2019):

- ❖ Encuesta o Entrevista Personal: Es una conversación generalmente entre 2 personas. Las preguntas pueden ir registradas en una boleta que se llama cuestionario o bien se puede auxiliar de una grabadora para registrar los datos obtenidos.
- ❖ Cuestionario Auto aplicado o por Correo: Consiste en enviar la información con las preguntas necesarias por correo o algún otro medio.
- ❖ Vía electrónica: Modernamente se ha adoptado la facilidad de utilizar las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC a través del uso del Internet para enviar encuestas y publicar cuestionarios que el encuestado deberá llenar y remitir por la misma vía.

Tipos de encuestas Las encuestas se pueden clasificar atendiendo a diversos criterios (Torres, 2019):

- ❖ Encuesta o Entrevista Personal: Es una conversación generalmente entre 2 personas. Las preguntas pueden ir registradas en una boleta que se llama cuestionario o bien se puede auxiliar de una grabadora para registrar los datos obtenidos.
- ❖ Cuestionario Auto aplicado o por Correo: Consiste en enviar la información con las preguntas necesarias por correo o algún otro medio.
- ❖ Vía electrónica: Modernamente se ha adoptado la facilidad de utilizar las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC a través del uso del Internet para enviar encuestas y publicar cuestionarios que el encuestado deberá llenar y remitir por la misma vía.

1.6.2.2.3 Cuestionario.

El cuestionario es un instrumento básico de la encuesta. Se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste (Chagoza, 2008).

El cuestionario estará compuesto de preguntas cerradas de opción múltiple, mismas que se elaboraron meticulosamente para poder cumplir con los objetivos del trabajo; los encuestados deberán contestar obligatoriamente cada una de las opciones.

3.1.2. Diseño de investigación.

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

3.2. Población y Muestra.

3.2.1. Población.

La población está conformada por 350 clientes entre hombres y mujeres, esta cifra es una media que el gimnasio debe mantener, habiendo meses donde superan dicha cifra y otros donde están por debajo.

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

Según los autores Arias (2006) y Balestrini (2020), definen población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

3.2.2. Muestra.

Los autores Arias (2006) y Balestrini (2020), definen muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. En este sentido, el presente estudio se llevará a cabo mediante una muestra representativa ya que sus características son similares a las del conjunto, permite generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.

En ese sentido Condori (2020), menciona que muestra es una parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población.

En la investigación se considera una muestra de 65 clientes para la variable Satisfacción del Cliente y 65 Para la variable Fidelización del Cliente.

Primeramente, se logró recolectar 93 respuestas en ambas encuestas, pero debido a las incongruencias de las mismas se depuro las encuestas, para encontrar a las personas que hayan respondido ambas.

3.3. Fuentes de información.

Las fuentes de información son todos aquellos recursos de los que se obtiene información que satisface la necesidad de conocimiento sobre la situación o problema dado, y luego se utiliza para lograr los objetivos propuestos (Torres, 2019).

3.3.1. Fuentes de Información Primaria.

Las fuentes primarias son aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población (Torres, 2019).

Como fuentes de información primaria se utilizaron:

La Observación directa, se analizaron los comportamientos y reacciones de los clientes ante diferentes situaciones, al personal de la institución que tiene contacto directo con los alumnos; además de observar los anuncios publicitarios de la competencia para obtener información de su publicidad, sus estrategias de promoción y los servicios que brindan.

Se realizaron encuestas a los usuarios del gimnasio universitario UAJMS, con la finalidad de realizar un relevamiento de información y poder conocer e identificar sus percepciones y expectativas.

3.3.2. Fuentes de Información Secundaria.

Las fuentes secundarias son aquellas que parten de datos pre elaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de Internet, de medios de comunicación (Torres, 2019).

Como fuentes de información secundaria se utilizó: La técnica documental para el análisis, interpretación y recolección de la bibliografía, necesaria para sustentar la investigación, expresada generalmente por documentos especializados como ser: libros,

artículos, textos especializados, informes, revistas, resúmenes de libros y páginas de internet entre otros.

3.4. Hipótesis.

Según Guillermo Westreicher (2020), la hipótesis es una proposición que aún no ha sido corroborada y a partir de la cual se puede desarrollar una investigación. Es decir, una hipótesis es una afirmación que puede o no ser cierta. Sin embargo, se formula en base a un indicio o a una serie de hechos, a los cuales se puede añadir determinados supuestos.

La hipótesis puede fundamentarse en la evidencia científica o un conjunto de argumentos que cuenten con sustento. De otro modo, no tendría sentido iniciar un trabajo de análisis al respecto.

Cabe destacar que la hipótesis es un elemento esencial en el método científico, pues se parte de una hipótesis para, a través de la experimentación, comprobarla o refutarla.

En estadística, tenemos dos tipos de hipótesis:

- ❖ **Hipótesis nula:** Es la afirmación que el investigador pretende rechazar.
- ❖ **Hipótesis alternativa:** Es la conclusión a la que el investigador quiere llegar.

En ese sentido, puede sintetizarse la formulación de las hipótesis a manera de proposiciones o conjeturas como respuestas provisionales al problema científico o a las preguntas de investigación. En algunos estudios los resultados obtenidos conducen a replantear nuevas hipótesis las que pudieran ser contrastadas en investigaciones posteriores. “Aquellos momentos iniciales de surgimiento de una hipótesis se contraponen a la construcción de hipótesis que pueden aparecer como conclusión del proceso de investigación” (Malegarie y Fernández, 2016).

3.4.1. Hipótesis general.

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio universitario UAJMS 2023.

Ha: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los clientes del gimnasio universitario UAJMS 2023.

3.4.2. Hipótesis específicas.

H1: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del gimnasio universitario UAJMS 2023.

H2: Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del gimnasio universitario UAJMS 2023.

3.5. Variables – Operacionalización.

H3: Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del gimnasio universitario UAJMS 2023.

H4: Existe relación entre la seguridad y la fidelización de los clientes del gimnasio universitario UAJMS 2023.

3.5.1. Definición conceptual de la calidad de servicio.

Parasuraman et al (1997) y los autores Ayay y otros (2021), definen la calidad de servicio como: El mejorar y/o desarrollar un servicio de calidad influirá en el desarrollo sustancial de la organización beneficiando todos los sectores que se encuentran involucrados produciendo una reacción en cadena que involucra clientes, colaboradores, alta gerencia y accionistas generando un beneficio en la empresa.

3.5.1. Definición operacional de calidad de servicio.

La variable calidad de servicio se mide con un instrumento de recolección de datos conformado por cuatro dimensiones que son capacidad de respuesta, confianza, elementos tangibles y seguridad, haciendo un total de 33 ítem medidos en una escala polinómica de Likert.

3.5.2. Definición conceptual de fidelización del cliente.

Respecto a la fidelización del cliente Alcaide (2015) y Hernández (2020), dicen: Un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo. La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información son los elementos necesarios para lograr fidelizar a los clientes, siendo estos aspectos beneficiosos para el desarrollo y el posicionamiento.

3.5.3. Definición operacional de fidelización del cliente.

La variable fidelización del cliente, se mide con un instrumento de recolección de datos conformado por cuatro dimensiones que son información, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios, haciendo un total de 33 ítem medidos en una escala polinómica de Likert.

3.6. Descripción de instrumentos utilizados.

La medición de las variables se realizó mediante la aplicación de dos cuestionarios que miden la calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL y la fidelización de clientes de forma única e independiente para luego asociarlas y analizar el nivel de relación que existe entre las variables bajo la percepción que estos tienen del gimnasio Universitario UAJMS. Todo instrumento para recabar información debe tener dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad. Entendido dichos procedimientos, en la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables.

Instrumento I: Cuestionario calidad de servicio

Aplicado a clientes del gimnasio universitario UAJMS

Descripción

El instrumento utilizado, el cuestionario en este caso, nos ayuda a medir cuatro dimensiones de la variable calidad de servicio donde la escala fue adaptada a la cantidad de temas a investigar, lo cual esta consta de 33 ítems, de las cuales 9 son para la dimensión capacidad de respuesta 8, para la dimensión confianza, 8 para la dimensión elementos tangibles y 8 para la dimensión seguridad.

Normas de aplicación

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

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

Normas de calificación

Para determinar los resultados, se sumó los puntajes totales de cada variable, así como los puntajes por dimensiones que se determinan en una tabla de puntuaciones que consideran el 95% de la desviación estándar.

Instrumento II: Cuestionario calidad de servicio

Aplicado a clientes del gimnasio universitario UAJMS

Descripción

El instrumento utilizado, el cuestionario en este caso, nos ayuda a medir cuatro dimensiones de la variable calidad de servicio donde la escala fue adaptada a la cantidad de temas a investigar, lo cual consta de 33 ítems, de las cuales 9 son para la dimensión capacidad de respuesta 8, para la dimensión confianza, 8 para la dimensión elementos tangibles y 8 para la dimensión seguridad.

Normas de aplicación

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

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

Normas de calificación. Para determinar los resultados, se sumó los puntajes totales de cada variable, así como los puntajes por dimensiones que se determinan en una tabla de puntuaciones que consideran el 95% de la desviación estándar.

3.8. Análisis estadístico e interpretación de los datos.

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

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

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

Se efectuó el análisis descriptivo de ambas variables como de cada una de sus dimensiones, este análisis se presenta en tablas y gráficos estadísticos con evidencias

porcentuales, considerando para ella, el promedio y la desviación estándar. Luego se desarrolló una tabla de contingencia para analizar el nivel de correlación descriptiva que presentan las variables calidad de servicio y fidelización de clientes, lo que sirvió para tener una respuesta tentativa a la correlación que se probó posteriormente con la prueba de análisis inferencial a la que fueron sometidas las hipótesis. Se realizó la prueba de normalidad a los puntajes de la variable fidelización de clientes, para ver si los puntajes presentan o no una distribución de normalidad. Finalmente, se realizaron las pruebas de contrastaciones de hipótesis general y de las específicas que permitieron cumplir con los objetivos de la investigación

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
DE LOS RESULTADOS

4.1. Validación del Instrumento.

4.1.1. Análisis de Fiabilidad.

4.1.1.1. Fiabilidad del Instrumento de Calidad de Servicio.

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

Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| ,915 | 33 |

Nota: En la tabla 1 se muestran que el valor Alfa de Cronbach es igual a 0.915, mayor a 0.75, lo que indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y por lo tanto el instrumento es aplicable en la investigación. Fuente: Elaboración propia.

4.1.1.1. Fiabilidad del Instrumento de Fidelización de Cliente.

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

Fiabilidad del instrumento de la variable fidelización del cliente

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| ,901 | 33 |

Nota: En la tabla 2 se muestran que el valor Alfa de Cronbach es igual a 0.901 mayor a 0.75, lo que indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y por lo tanto el instrumento es aplicable en la investigación. Fuente: Elaboración propia.

4.2. Resultados de la encuesta

Tabla 3

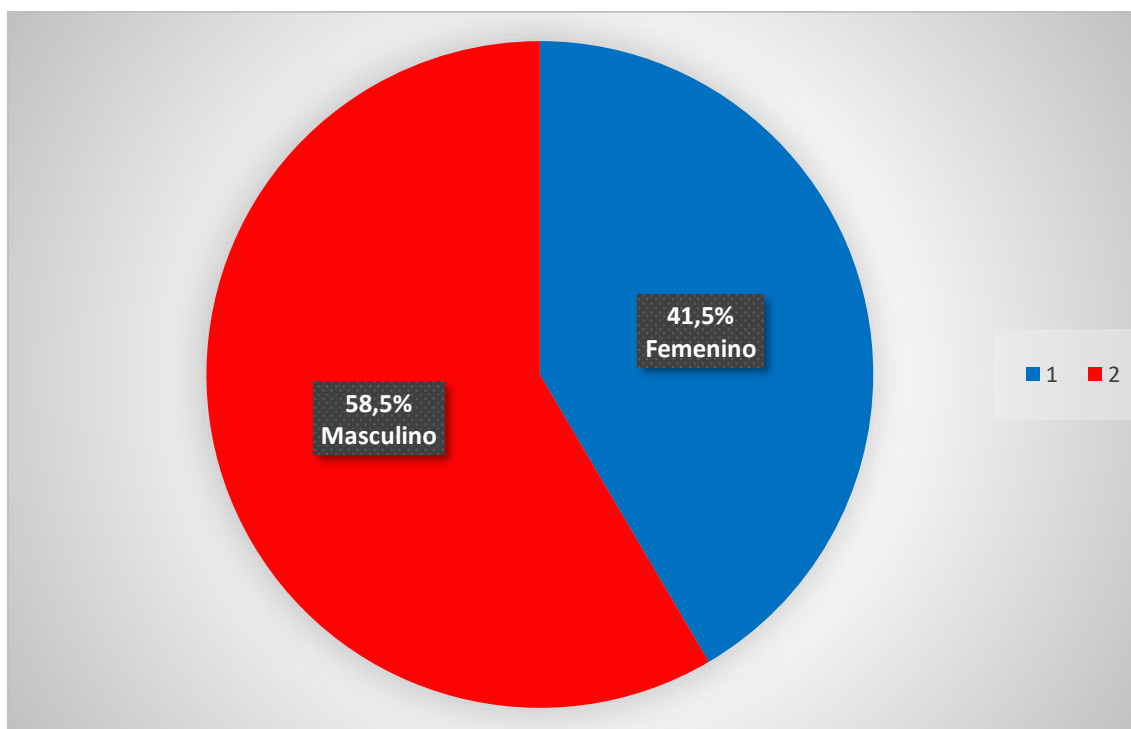
Genero

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Femenino | 27 | 41,5 |
| Masculino | 38 | 58,5 |
| Total | 65 | 100,0 |

Nota: En la tabla 3, se muestran que el porcentaje más importante de los entrevistados es el sexo masculino (58.5%) Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2

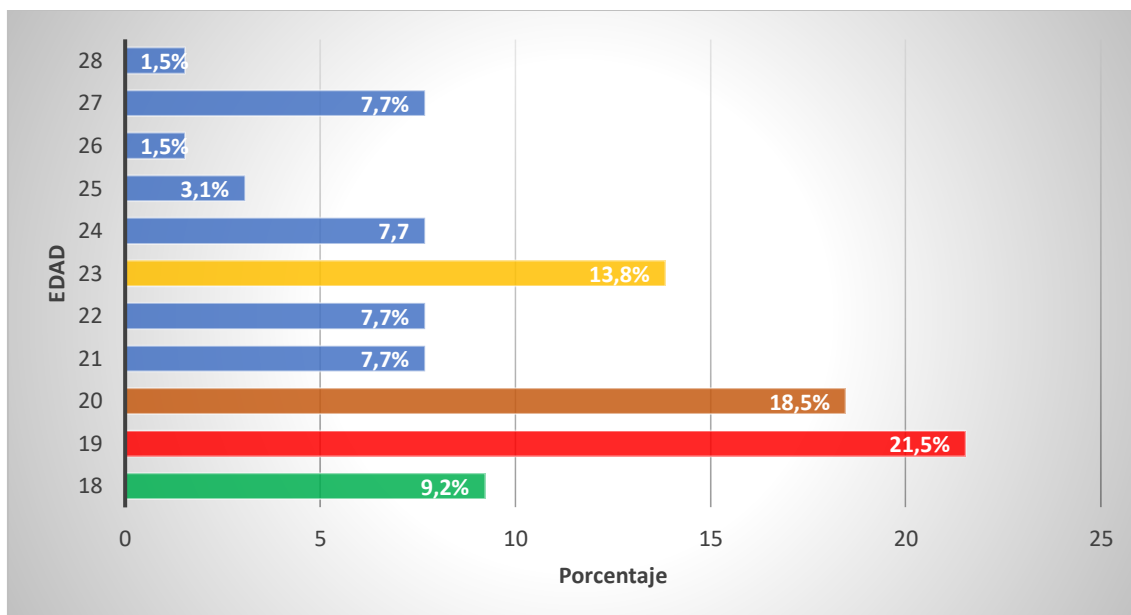
Género



Nota: En el gráfico 2 se muestran que el porcentaje más importante de los entrevistados es el sexo masculino (58.5%) Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3

Edad



Nota: En el gráfico 3 se muestra que el porcentaje mayor de los entrevistados tienen un rango de edad entre 19 a 23 años. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4

Profesión



Nota: En el gráfico 4 se muestra que los entrevistados en su totalidad fueron estudiantes. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Calidad de servicio

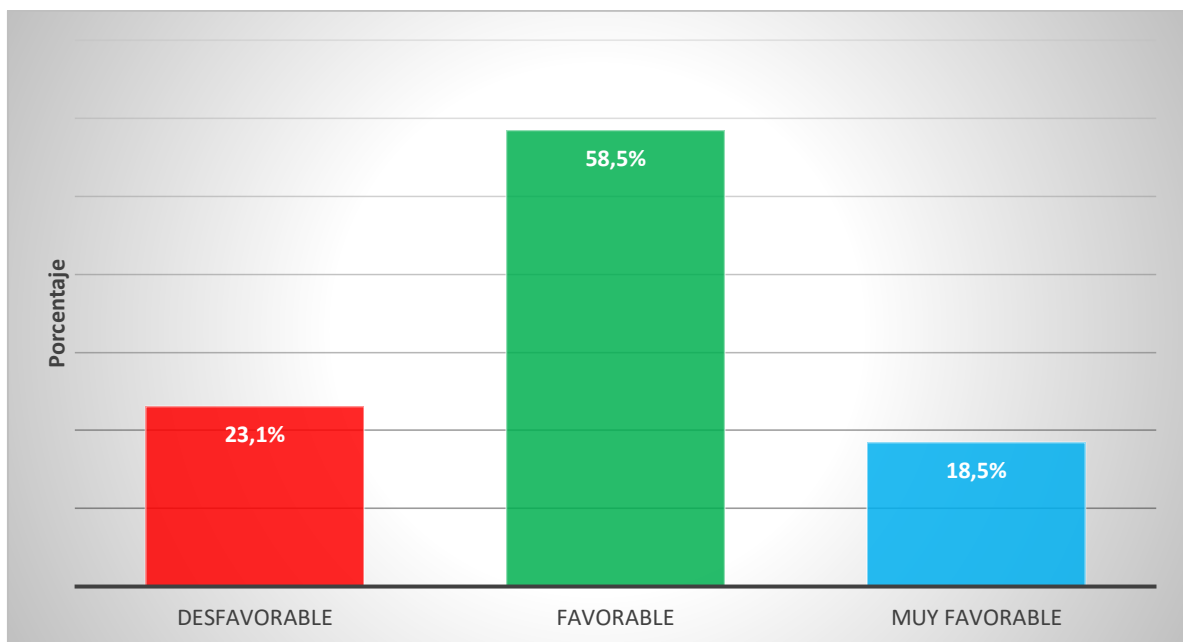
| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Desfavorable | 15 | 23,1 |
| Favorable | 38 | 58,5 |
| Muy Favorable | 12 | 18,5 |
| Total | 65 | 100,0 |

Nota: En esta tabla 4, se muestran de forma general que el (23,1%) de los clientes encuestados consideran la calidad de servicio en un nivel desfavorable, el (58,5%) clientes encuestados lo consideran en un nivel Favorable y el (18,5%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable.

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5

Calidad de servicio



Nota: En el gráfico 5, se muestran de forma general que (23,1%) de los clientes encuestados consideran la calidad de servicio en un nivel desfavorable, el (58,5%) clientes encuestados lo consideran en un nivel Favorable y el (18,5%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Resultados por dimensiones de la calidad de servicio

Tabla 5

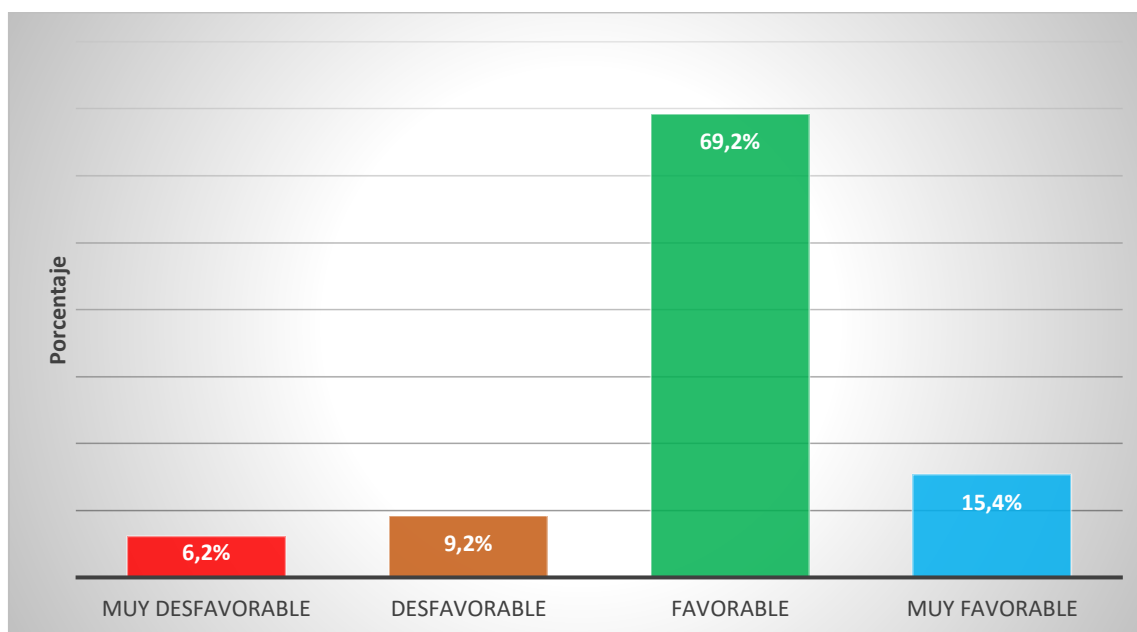
Capacidad de respuesta

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Muy Desfavorable | 4 | 6,2 |
| Desfavorable | 6 | 9,2 |
| Favorable | 45 | 69,2 |
| Muy Favorable | 10 | 15,4 |
| Total | 65 | 100,0 |

Nota: En la tabla 2 se muestran que el (6,2%) de los clientes encuestados consideran la capacidad de respuesta del gimnasio en un nivel muy desfavorable, el (9,2%) de los clientes encuestados en un nivel desfavorable, el (69,2%) clientes encuestados lo consideran en un nivel Favorable y el (15,4%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6

Capacidad de respuesta



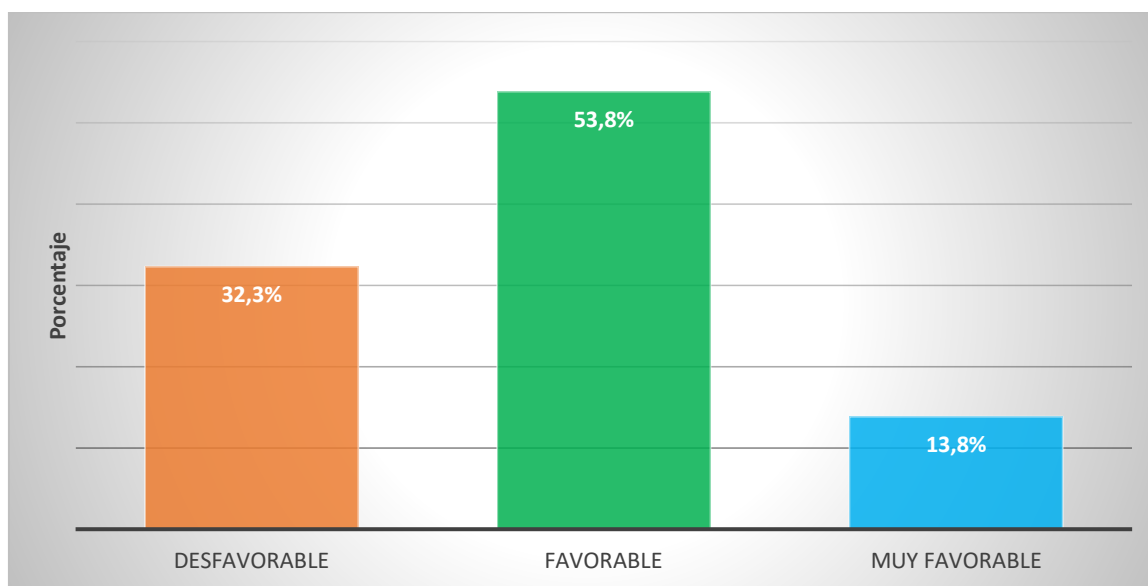
Nota: En el gráfico 6 se muestran que el (6,2%) de los clientes encuestados consideran la capacidad de respuesta del gimnasio en un nivel muy desfavorable, el (9,2%) de los clientes encuestados en un nivel desfavorable, el (69,2%) clientes encuestados lo consideran en un nivel Favorable y el (15,4%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6
Confianza

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Desfavorable | 21 | 32,3 |
| Favorable | 35 | 53,8 |
| Muy Favorable | 9 | 13,8 |
| Total | 65 | 100,0 |

Nota: En la tabla 6 se muestran que el (32.3%) de los clientes encuestados consideran la dimensión confianza en un nivel desfavorable, el (53,8%) clientes encuestados lo consideran en un nivel Favorable y el (13,8%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7
Confianza



Nota: En el gráfico 7 se muestran que el (32.3%) de los clientes encuestados consideran la dimensión confianza en un nivel desfavorable, el (53,8%) clientes encuestados lo consideran en un nivel Favorable y el (13,8%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

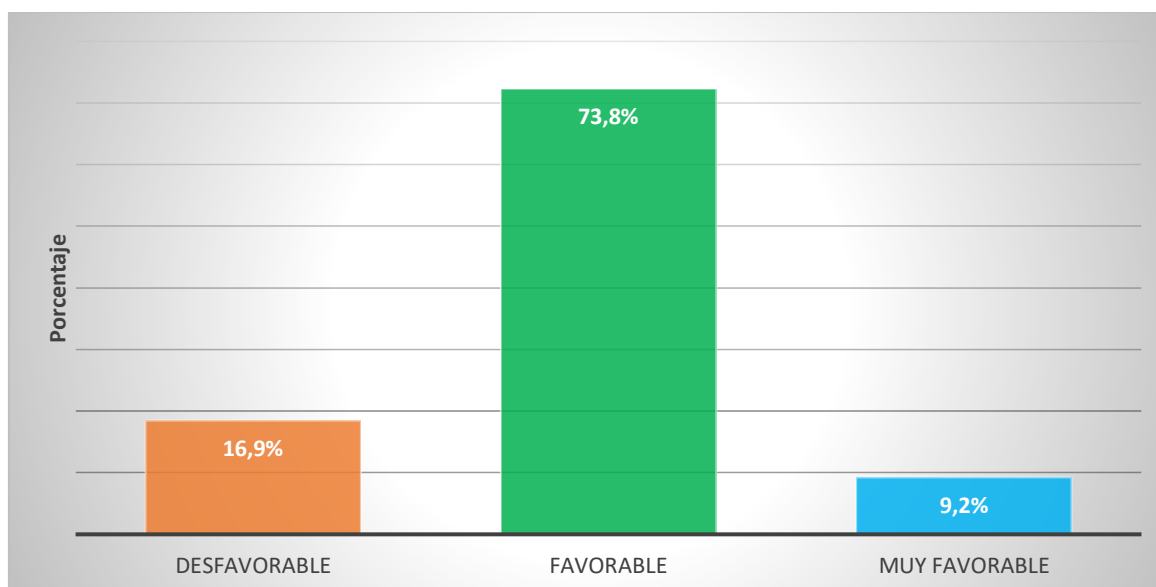
Elementos tangibles

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Desfavorable | 11 | 16,9 |
| Favorable | 48 | 73,8 |
| Muy Favorable | 6 | 9,2 |
| Total | 65 | 100,0 |

Nota: En la tabla 7 se muestran que el (16,9%) de los clientes encuestados consideran la dimensión elementos tangibles en un nivel desfavorable, el (73,8%) clientes encuestados lo consideran en un nivel favorable y el (9,2%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8

Elementos tangibles



Nota: En el gráfico 8 se muestran que el (16,9%) de los clientes encuestados consideran la dimensión elementos tangibles en un nivel desfavorable, el (73,8%) clientes encuestados lo consideran en un nivel favorable y el (9,2%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

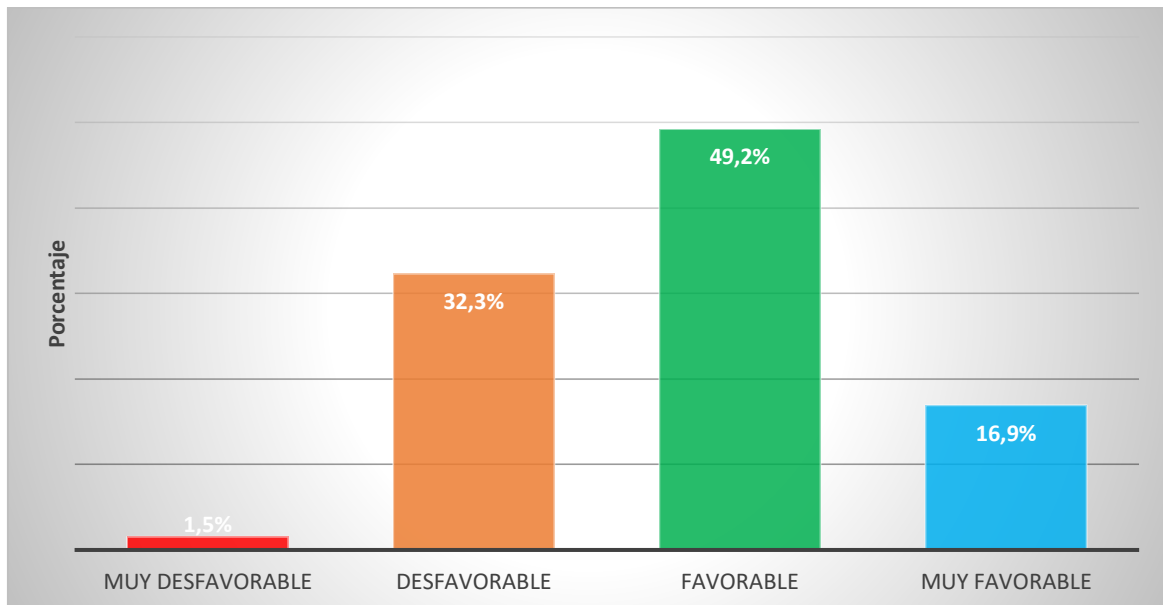
Seguridad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Muy Desfavorable | 1 | 1,5 |
| Desfavorable | 21 | 32,3 |
| Favorable | 32 | 49,2 |
| Muy Favorable | 11 | 16,9 |
| Total | 65 | 100,0 |

Nota: En esta tabla se muestran que el (1,5%) de los clientes encuestados consideran la dimensión seguridad del gimnasio en un nivel muy desfavorable, el (32,3%) de los clientes encuestados en un nivel desfavorable, el (49,2%) clientes encuestados lo consideran en un nivel Favorable y el (16,9%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel Muy favorable. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9

Seguridad



Nota: En el gráfico 9 se muestran que el (1,5%) de los clientes encuestados consideran la dimensión seguridad del gimnasio en un nivel muy desfavorable, el (32,3%) de los clientes encuestados en un nivel desfavorable, el (49,2%) clientes encuestados lo consideran en un nivel favorable y el (16,9%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable. Fuente: Elaboración propia.

4.4. Resultados por Dimensiones de la Fidelización del Cliente.

Tabla 9

Fidelización del cliente

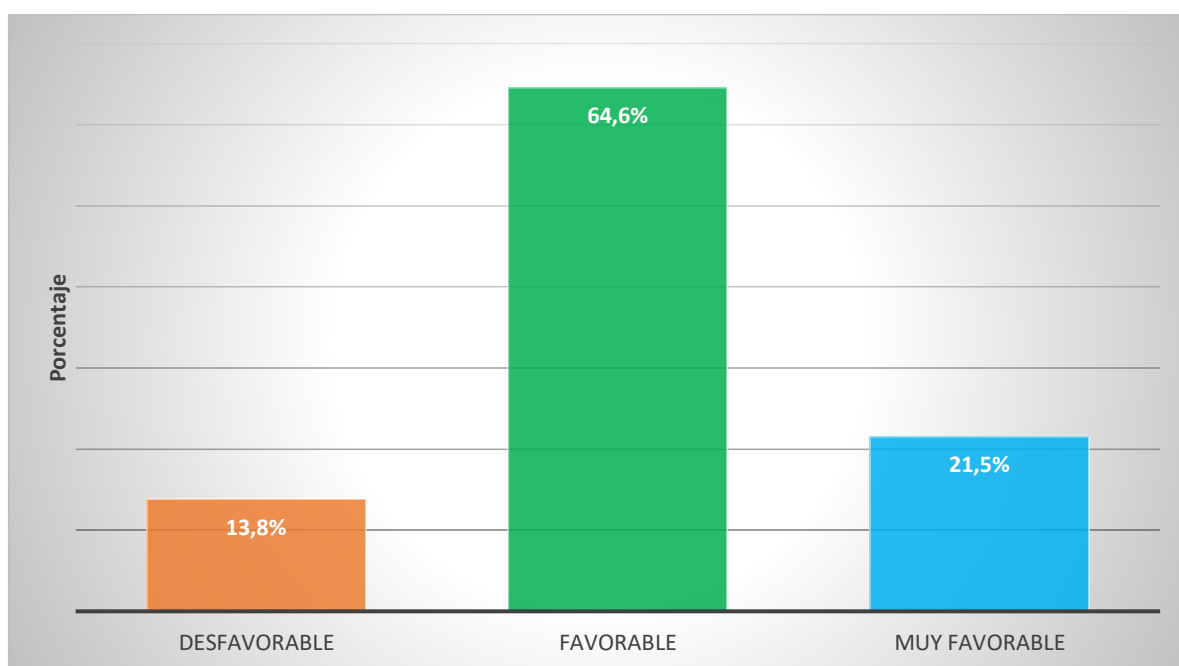
| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Desfavorable | 9 | 13,8 |
| Favorable | 42 | 64,6 |
| Muy Favorable | 14 | 21,5 |
| Total | 65 | 100,0 |

Nota: En la tabla 9 se muestran de forma general que (13,8%) de los clientes encuestados consideran la variable fidelización del cliente en un nivel desfavorable, el (64,6%) clientes encuestados lo consideran en un nivel favorable y el (21,5%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable.

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10

Fidelización del cliente



Nota: En el gráfico 10 se muestran de forma general que (13,8%) de los clientes encuestados consideran la variable fidelización del cliente en un nivel desfavorable, el (64,6%) clientes encuestados lo consideran en un nivel favorable y el (21,5%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

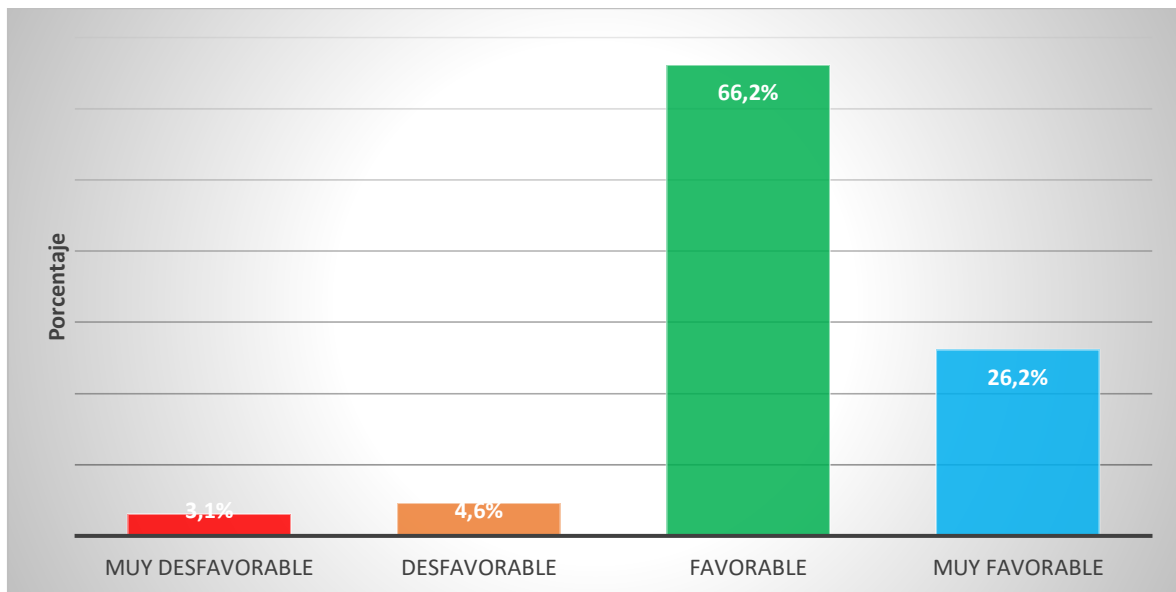
Información

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Muy desfavorable | 2 | 3,1 |
| Desfavorable | 3 | 4,6 |
| Favorable | 43 | 66,2 |
| Muy Favorable | 17 | 26,2 |
| Total | 65 | 100,0 |

Nota: En la tabla 10 se muestran que el (3,1%) de los clientes encuestados consideran la dimensión información en un nivel muy desfavorable, el (4,6%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel desfavorable, el (66,2%) clientes encuestados lo consideran en un nivel favorable y el (26,2%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11

Información



Nota: En el gráfico 11 se muestran que el (3,1%) de los clientes encuestados consideran la dimensión información en un nivel muy desfavorable, el (4,6%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel desfavorable, el (66,2%) clientes encuestados lo consideran en un nivel favorable y el (26,2%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

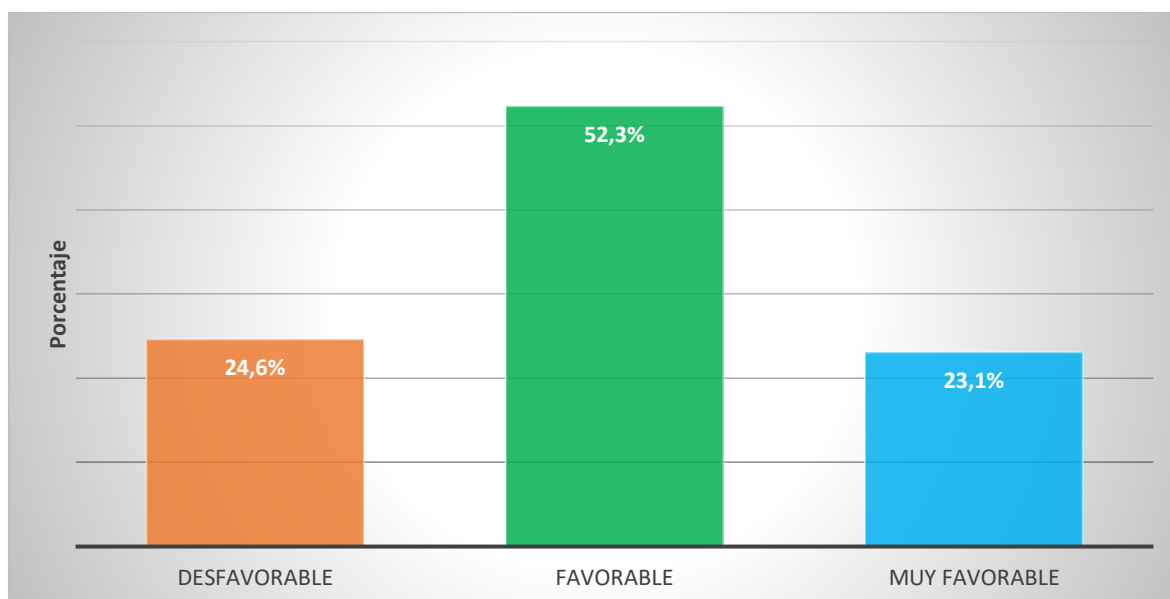
Comunicación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Desfavorable | 16 | 24,6 |
| Favorable | 34 | 52,3 |
| Muy Favorable | 15 | 23,1 |
| Total | 65 | 100,0 |

Nota: En la tabla 11, se muestran que el (24,6%) de los clientes encuestados consideran la dimensión comunicación en un nivel desfavorable, el (52,3%) clientes encuestados lo consideran en un nivel favorable y el (23,1%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12

Comunicación



Nota: En el gráfico 12 se muestran que el (24,6%) de los clientes encuestados consideran la dimensión comunicación en un nivel desfavorable, el (52,3%) clientes encuestados lo consideran en un nivel favorable y el (23,1%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

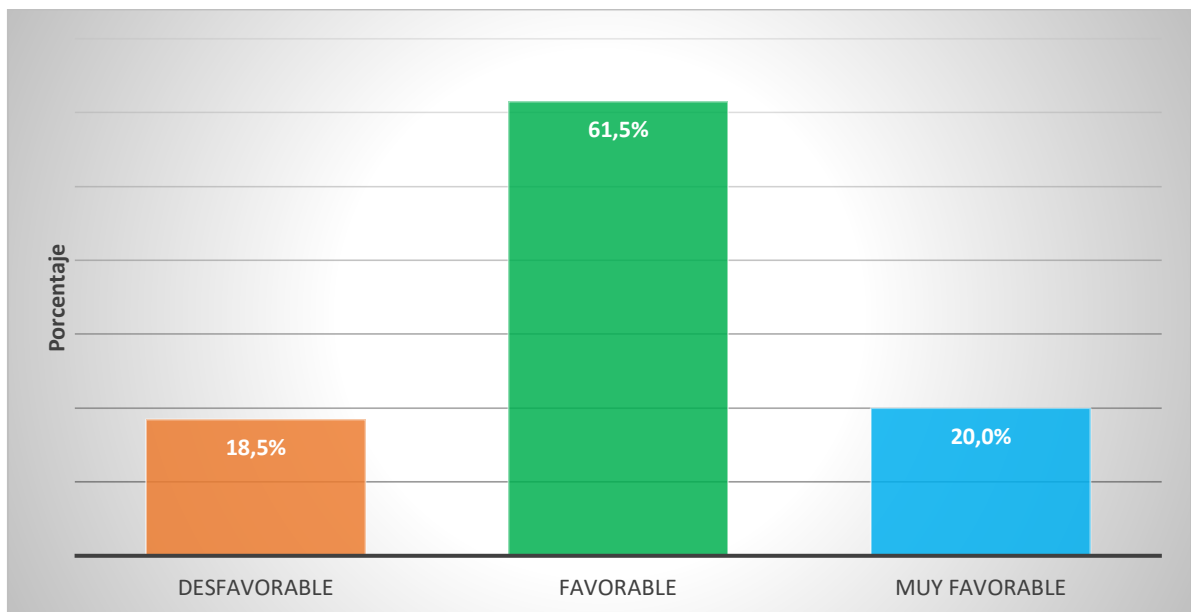
Experiencia del cliente

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Desfavorable | 12 | 18,5 |
| Favorable | 40 | 61,5 |
| Muy Favorable | 13 | 20,0 |
| Total | 65 | 100,0 |

Nota: En la tabla 12 se muestran que el (18,5%) de los clientes encuestados consideran la dimensión experiencia del cliente en un nivel desfavorable, el (61,5%) clientes encuestados lo consideran en un nivel favorable y el (20,0%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13

Experiencia del cliente



Nota: En el gráfico 13 se muestran que el (18,5%) de los clientes encuestados consideran la dimensión experiencia del cliente en un nivel desfavorable, el (61,5%) clientes encuestados lo consideran en un nivel favorable y el (20,0%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

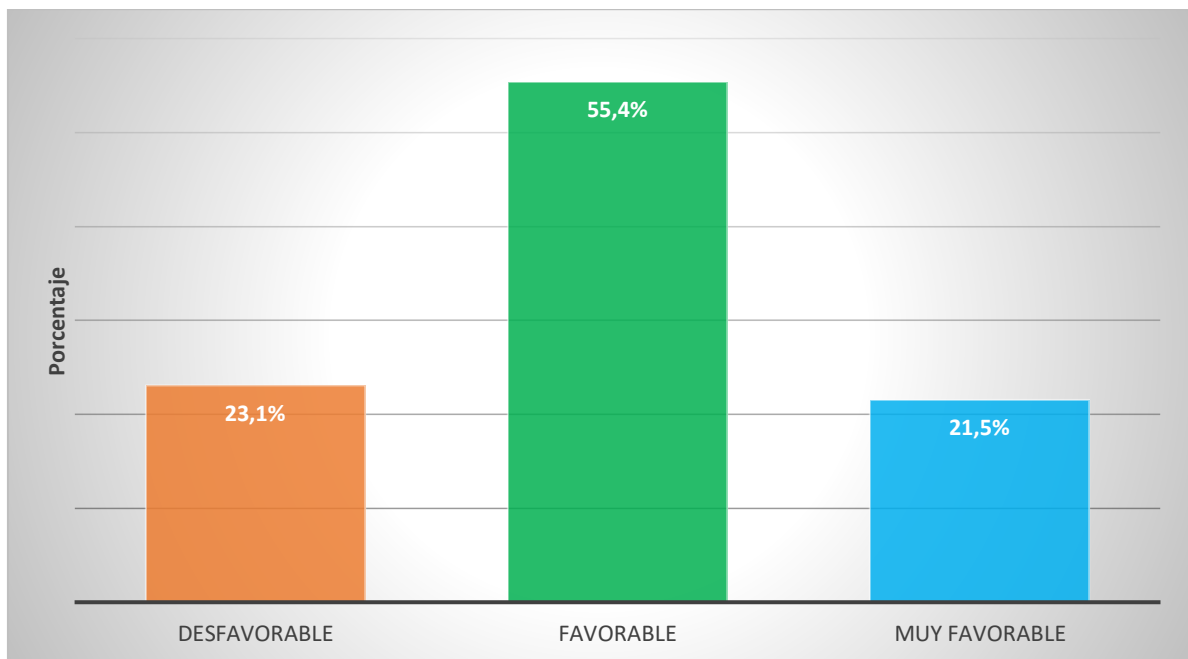
Incentivos y privilegios

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Desfavorable | 15 | 23,1 |
| Favorable | 36 | 55,4 |
| Muy Favorable | 14 | 21,5 |
| Total | 65 | 100,0 |

Nota: En la tabla 13, se muestran que el (23,1%) de los clientes encuestados consideran la dimensión incentivos y privilegios en un nivel desfavorable, el (55,4%) clientes encuestados lo consideran en un nivel favorable y el (21,5%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14

Incentivos y privilegios



Nota: En el gráfico 14 se muestran que el (23,1%) de los clientes encuestados consideran la dimensión incentivos y privilegios en un nivel desfavorable, el (55,4%) clientes encuestados lo consideran en un nivel favorable y el (21,5%) de los clientes encuestados lo consideran en un nivel muy favorable. Fuente: Elaboración propia.

4.5. Análisis de la correlación de Pearson.

Para el análisis de la correlación se plantea la hipótesis.

4.5.1. Hipótesis general.

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del gimnasio universitario UAJMS.

Ha: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de los clientes del gimnasio universitario UAJMS.

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

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

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

Tabla 14
Correlaciones

| | | Fidelización del cliente |
|---------------------|------------------------|--------------------------|
| Calidad de servicio | Correlación de Pearson | ,706** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 65 |

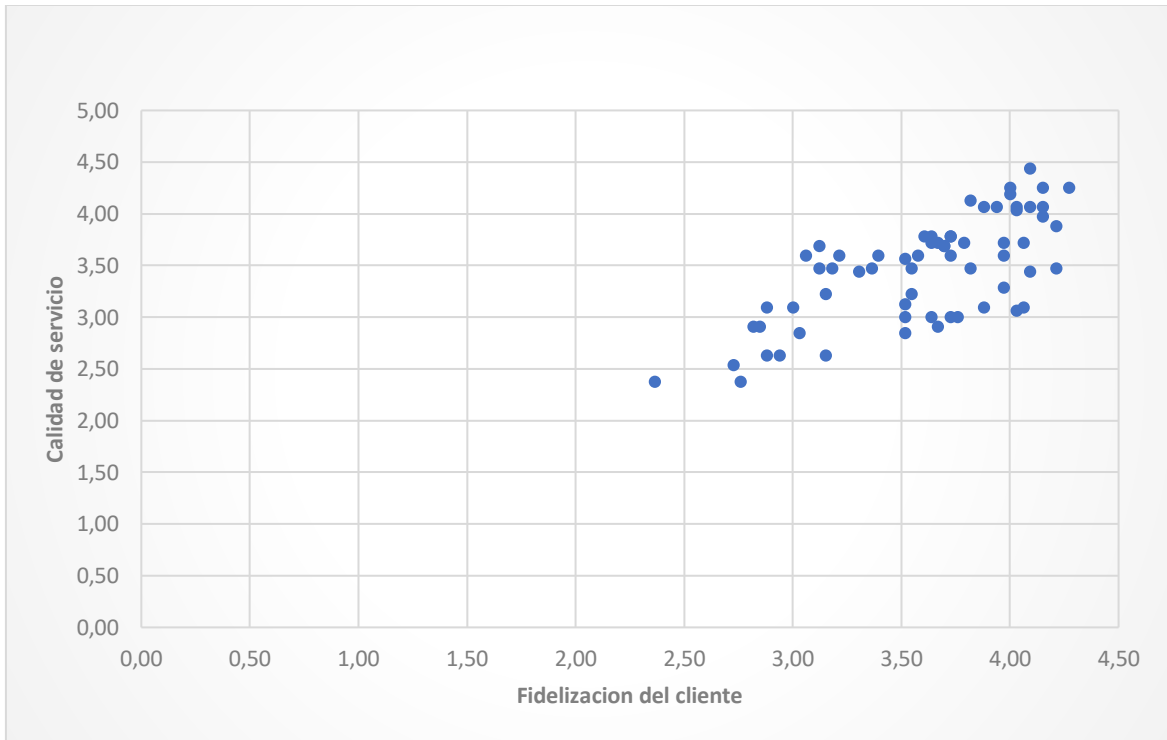
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: En la tabla 14 se muestran los resultados de correlación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, mediante un estadístico R de Pearson que asciende a 0,706, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación altamente significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente en los clientes del gimnasio universitario UAJMS. Fuente: Elaboración propia.

Tintaya (2019), en su investigación obtuvo un resultado de (R de Pearson 0.797 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05), lo que significa que existe una correlación alta y positiva entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. En comparación nuestra investigación tiene los siguientes resultados (R de Pearson 0.706 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05), lo cual se traduce como una correlación alta entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente y ligeramente menor que el trabajo de Tintaya, de modo que, si se quiere mejorar la fidelización, antes se debe mejorar la calidad del servicio.

Gráfico 15

Dispersión de las variables calidad de servicio y fidelización del cliente



Nota: En la gráfica 15 presenta los resultados de la gráfica de dispersión donde se contempla una correlación positiva directa entre las variables calidad de servicio y fidelización del cliente; es decir, que a mayores puntajes en la variable calidad de servicio mayores serán los puntajes de la variable fidelización del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2. Contrastación de hipótesis específicas

Para una correlación más detallada, se divide la variable calidad de servicio en 4 dimensiones y se las compara con la variable fidelización del cliente, se plantean las siguientes hipótesis específicas.

4.5.2.1. Contrastación de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del Gimnasio Universitario UJMS.

H1: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del Gimnasio Universitario UJMS.

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

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

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

Resultados de correlación entre capacidad de respuesta y fidelización del cliente

Tabla 15

Correlaciones

| | | Capacidad de respuesta |
|--------------|------------------------|------------------------|
| Fidelización | Correlación de Pearson | ,628** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 65 |

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

Nota: En la tabla 15, se muestran los resultados de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del cliente, mediante un estadístico R de Pearson que asciende a 0,628, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación alta y significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente en los clientes del gimnasio universitario UAJMS. Fuente: Elaboración propia.

Tintaya (2019), en su investigación obtuvo un resultado de (R de Pearson 0.540 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05), lo que significa que existe una correlación moderada y positiva entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. En comparación nuestra investigación tiene los siguientes resultados (R de Pearson 0.628 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05), lo cual se traduce como una

correlación alta entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, dicho resultado es mayor que el trabajo de Tintaya, de modo que, si se quiere mejorar la fidelización, antes se debe mejorar la calidad del servicio.

4.5.2.2. *Contrastación de hipótesis específica 2*

Ho: No existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del Gimnasio Universitario UAJMS.

H2: Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes del Gimnasio Universitario UAJMS.

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

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

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

Resultados de correlación entre la dimensión confianza y fidelización del cliente

Tabla 16
Correlaciones

| | | Fidelización |
|-----------|------------------------|--------------|
| Confianza | Correlación de Pearson | ,655** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 65 |

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

Nota: En la tabla 16 se muestran los resultados de correlación entre la dimensión confianza y la fidelización del cliente, mediante un estadístico R de Pearson que asciende a 0,655, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación alta y significativa entre calidad de servicio y fidelización del cliente en los clientes del gimnasio universitario UAJMS. Fuente: Elaboración propia.

Tintaya (2019), en su investigación obtuvo un resultado de (R de Pearson 0.641 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05), lo que significa que existe una correlación moderada y positiva entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. En comparación nuestra investigación tiene los siguientes resultados (R de Pearson 0.655 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05), lo cual se traduce como una correlación alta entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente y ligeramente mayor que el trabajo de Tintaya, de modo que, si se quiere mejorar la fidelización, antes se debe mejorar la calidad del servicio.

4.5.2.3. Contratación de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Gimnasio Universitario UAJMS.

H3: Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Gimnasio Universitario UAJMS.

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

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

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

Resultados de correlación entre los elementos tangibles y fidelización del cliente

Tabla 17

| Correlaciones | | Fidelización |
|---------------------|------------------------|--------------|
| Elementos tangibles | Correlación de Pearson | ,477** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 65 |

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

Nota: En la tabla 17 se muestran los resultados de correlación entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización del cliente, mediante un estadístico R de Pearson que asciende a 0,477, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación moderada entre calidad de servicio y fidelización del cliente en los clientes del gimnasio universitario UAJMS. Fuente: Elaboración propia.

Tintaya (2019), en su investigación obtuvo un resultado de (R de Pearson 0.763 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05), lo que significa que existe una correlación alta y positiva entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. En comparación nuestra investigación tiene los siguientes resultados (R de Pearson 0.477 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05), lo cual se traduce como una correlación positiva y baja entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, dicho resultado es inferior al que obtuvo Tintaya en su trabajo de investigación, de modo que, si se quiere mejorar la fidelización se debe prestar mayor atención a la dimensión elementos tangibles.

4.5.2.4. Contrastación de hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre la Seguridad y la fidelización de los clientes del Gimnasio Universitario UAJMS.

H3: Existe relación entre los elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Gimnasio Universitario UAJMS.

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

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

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

Resultados de correlación entre seguridad y fidelización del cliente

Tabla 18

Correlaciones

| | | Fidelización |
|-----------|------------------------|--------------|
| Seguridad | Correlación de Pearson | ,574** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 65 |

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

Nota: En la tabla 18 se muestran los resultados de correlación entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización del cliente, mediante un estadístico R de Pearson que asciende a 0,574, a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación moderada entre calidad de servicio y fidelización del cliente en los clientes del gimnasio universitario UAJMS. Fuente: Elaboración propia.

Tintaya (2019), en su investigación obtuvo un resultado de (R de Pearson 0.431 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05), lo que significa que existe una correlación moderada y positiva entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. En comparación nuestra investigación tiene los siguientes resultados (R de Pearson 0.574 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor al 0,05), lo cual se traduce como una correlación alta entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, dicho resultado es ligeramente mayor que el obtenido por de Tintaya, de modo que, si se quiere mejorar la fidelización, antes se debe mejorar la calidad del servicio y prestar mayor atención en la dimensión seguridad.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Los resultados obtenidos en la investigación sobre la calidad del servicio y la fidelización del cliente fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, en la cual se obtuvo como resultados un nivel de confiabilidad alto; respecto al instrumento de calidad de servicio se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,915; y respecto al instrumento de fidelización del cliente se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,901 mayor que el 0,75 en la cual se demuestra que los instrumentos son altamente confiables para emplearse en recoger datos de la muestra, este aspecto nos permite continuar con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la contratación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación de R de Pearson se obtuvo un resultado de 0.706 a un nivel de significancia de 0,000, es decir, que existe una relación lineal muy alta y positiva entre calidad de servicio y fidelización del cliente. En ese sentido se concluye que cuando el gimnasio universitario mejore la calidad de servicio también lo hará la fidelización del cliente.

5.2. Conclusiones por dimensiones

Primero. Existe una relación muy alta y positiva entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes del Gimnasio Universitario UAJMS, mediante un R de Pearson de 0,706 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Esto significa que existe evidencia estadística para afirmar la relación entre ambas variables. Por ello el resultado fue alto dado que una gran cantidad de clientes que se sintieron muy satisfechos en varios puntos, aunque el resultado general haya sido muy positivo existen dos dimensiones que obtuvieron una correlación moderada baja, la institución debe poner mayor énfasis en mejorar la dimensión de elementos tangibles y de seguridad, ya que es donde se encontró los niveles más bajos de correlación.

Se concluye que el gimnasio universitario debe mejorar la calidad de servicio basada en mejorar su capacidad de respuesta, atención personalizada, elementos tangibles y seguridad, dando mayor énfasis en estas dos últimas, para de esta forma obtener clientes satisfechos y por ende mejorar la fidelización del cliente.

Segundo. Existe una relación alta y positiva entre la dimensión de capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes del Gimnasio Universitario UAJMS 2023, mediante un R de Pearson de 0,628 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Se concluye que

la institución posee una buena capacidad de respuesta, pero no es perfecta para los usuarios, en muchos casos se minimizan las quejas de los clientes, porque parecen diminutos para la institución, sin embargo, para el cliente podría ser lo contrario, debe brindar una capacidad de respuesta que evidencie una preocupación por la agilidad, la velocidad y que se solucione las cosas de manera rápida y eficaz, para así poder lograr fidelizar al cliente. Es claro que los servicios no pueden tocarse, oírse, olerse entre otros factores antes de la compra, pero después del servicio las cosas se perciben de una manera distinta ya sea para bien o para mal.

Tercero. Existe una relación alta y positiva entre la dimensión confianza y la fidelización de los clientes del Gimnasio Universitario UAJMS 2023, mediante un R de Pearson de 0,655 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 esto significa que varios de los consumidores se encuentran muy satisfechos con el servicio recibido del gimnasio universitario en base a lo que cada uno percibió, pese al resultado, la dimensión confianza está lejos de ser perfecta para los usuarios. Se concluye que cuando la institución brinde confianza al cliente este percibirá que le han brindado el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza entonces mejora la fidelización del cliente.

Cuarto. Existe una relación moderada y positiva entre la dimensión elementos tangibles y la fidelización de los clientes del Gimnasio Universitario UAJMS 2023, mediante un R de Pearson de 0,477 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. lo que significa que las instalaciones y diseño de las mismas son adecuadas mas no perfectas para el consumidor, en muchos casos a veces creemos que la presentación y la primera impresión no es factor importante sin embargo es lo contrario, es claro que la presentación y la primera impresión son de vital importancia, sobre todo en la sala de musculación, la cual es la más concurrida, los estudiantes que piensan inscribirse en el gimnasio siempre van a preguntar y ver la sala de musculación antes que cualquier otra. Se concluye que cuando la institución mejore los elementos tangibles, haga un rediseño de la distribución, o instalaciones más llamativas, entonces mejora la fidelización del cliente.

Quinto. Existe una relación alta y positiva entre la dimensión seguridad y la fidelización de los clientes del Gimnasio Universitario UAJMS 2023, mediante un R de Pearson de 0,574 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. lo que significa tanto el orden, las zonas seguras e higiene se encuentran por debajo de las expectativas de algunos de los consumidores el cual afecta a poder tenerlos satisfechos en su totalidad, cada consumidor siempre va percibir el servicios en distintas modalidades ya sea por la atención, la

amabilidad recibida, la comodidad, la cantidad, la seguridad y entre otras dimensiones que va variar en cada uno ellos, y en este caso lo que fue un poco incómodo para ellos y no sentirse muy satisfechos fue el hecho de que el horario no es flexible, debes venir a una misma hora o mismos horarios a diario, esto para algunos no presenta ningún inconveniente, es más llegaría ser una ventaja, pero para otros que por una u otra razón no pudieron asistir en su horario esto presenta un problema, ya que perderían su día de entrenamiento, más un si están en un horario popular. Se concluye que cuando la empresa brinde capacidad para transmitir seguridad y confianza cumpliendo y superando los compromisos que se tiene con cada cliente este será leal con la empresa y por lo tanto mejora la fidelización del cliente.

5.3 Recomendaciones

Respecto a la primera conclusión, se recomienda crear un sistema de control en calidad de servicio que ayude a mejorar la fidelización del cliente, dirigido al Gimnasio Universitario UAJMS 2023.

Actividades.

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

En lo que concierne a la segunda conclusión, se recomienda realizar talleres dirigidos a los colaboradores y clientes donde puedan desarrollar diferentes técnicas para mejorar la capacidad de respuesta, que faciliten un manejo rápido de solucionar dudas o quejas que el cliente suele presentar durante su rutina de ejercicio y concientizar para que ellos actúen como soporte para el cliente, esto ya se realiza, pero son muy pocos y está dirigido principalmente a estudiantes (por lo general 1 o 2 al año), en dichos talleres abordan temas como nutrición, técnicas, la importancia del sueño, etc.

Actividades.

- Contratar un especialista que se encargue de instruir al personal en el manejo de máquinas y charlas nutricionales.
- Implementar un libro de reclamaciones, no solo para reclamaciones sobre el personal, sino también sobre otros clientes que incumplan las normas.
- Tener un constante control del libro de reclamaciones para así poder saber las principales quejas del cliente.

En lo que concierne a la tercera conclusión, se recomienda programar fechas de reuniones de periodos mensuales para impulsar el desarrollo de la motivación basada en la confianza y empatía.

Actividades.

- Buscar charlas y/o reuniones con el equipo de trabajo cada fin de mes, un promedio de 3 horas, donde el gerente tenga una amplia comunicación con sus colaboradores y motive a expresar sus ideas.
- Crear ambientes positivos en los cuales los trabajadores puedan realizar dinámicas grupales.

En cuanto a la cuarta conclusión, se recomienda adquirir nuevos equipos y tener una revisión periódica de las maquinas, el ambiente y el diseño del mismo, relacionadas a mejorar los elementos tangibles con los que cuenta la empresa, para así ayudar a mejorar la fidelización del cliente dirigido al Gimnasio Universitario UAJMS.

Actividades.

- Remodelación de las instalaciones de recepción, vestuarios y baños para que sea adecuada y vistosa para dar una mejor imagen a los clientes.
- Dividir el área de fitness en 2 partes, tren superior y tren inferior, utilizando el área destinada a zumba en el segundo piso para ello, puesto que este espacio no se ha utilizado en los últimos meses, incrementando el número de mancuernas y un par de nuevas barras para realizar los ejercicios, que como cliente puedo decir que las áreas más llenas y ocupadas son las del tren inferior, principalmente por mujeres, teniendo esto en cuenta se recomienda crear un ambiente exclusivo para el tren inferior, brindando así mayor comodidad a los usuarios, con esto se lograría despejaría el gimnasio en los horarios en los que se produce mayor

aglomeración de clientes (10 a 12 am, 3 a 6 pm y 8 a 10 pm). Este método es muy utilizado en los grandes gimnasios de todo el mundo, en la mayoría de los casos se divide entre zona de máquinas por un lado y zona de pesos libres por otro. Pero dado que hay mucha demanda de ejercicios del tren inferior en el gimnasio universitario, sería mejor dividirlo por tren inferior (piernas) y tren superior (pecho, espalda, brazos, etc.).

- Pintar y darle un mejor aspecto estético a la sala de musculación, actualmente las paredes están pintadas de color blanco, cuando en muchos otros gimnasios por lo general se usan colores vivos que correspondan con el estado de ánimo enérgico que incita el entrenamiento más energético.

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

Actividades.

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

