

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Calidad de servicio y fidelización de los clientes de una cadena  
de gimnasios en la ciudad de Ayacucho, 2022**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en  
Administración y Negocios Internacionales

**Autor:**

Bach. Angela Patricia Salazar Lagravere

**Asesor:**

Mg. Ruth Edelmira Pilloca Moyna de Ortiz

Ayacucho, marzo del 2023

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo Ruth Edelmira Pilloca Moyna, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA CADENA DE GIMNASIOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2022”** del autor Angela Patricia Salazar Lagravere, tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del o los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 10 días del mes de mayo del año 2023.



---

RUTH EDELMIRA PILLOCA MOYNA

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 16 días del mes de marzo del año 2023 siendo las 16:30 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez el secretario: Mg. Alcides Alberto Flores Sáenz y como miembro: Mg. Miluska María Del Carmen Villar Guevara y el asesor Mg. Ruth Edelmira Pilloca Moyna, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: "La calidad de servicio y fidelización de los clientes de una cadena de gimnasios en la ciudad de Ayacucho, 2022" de los Bachilleres:

a. Angela Patricia Salazar Lagravere

Conducente a la obtención del Título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Angela Patricia Salazar Lagravere

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.


\_\_\_\_\_  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
Secretario

\_\_\_\_\_  
Asesor

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

  
\_\_\_\_\_  
Candidato/a (a)

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (b)

# Calidad de servicio y fidelización de los clientes de una cadena de gimnasios en la ciudad de Ayacucho, 2022.

Angela Patricia Salazar Lagraverre <sup>1</sup>  
Universidad Peruana Unión

[correo](#)  
[Orcid](#)

Ruth Edelmira Pilloca Moyna De Ortiz <sup>2</sup>  
Universidad Peruana Unión  
Correo  
orcid

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo 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.

**Palabras clave:** *calidad de servicio, fidelización, lealtad afectiva, lealtad de acción, experiencia conativa.*

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between Quality of service and customer loyalty of a chain of gyms in the city of Ayacucho, 2022. The study methodology corresponds to a type of correlational research, with a quantitative approach, of non-experimental and cross-sectional design, the population consisted of the clients of the gym chain, and the sample consisted of 300 clients, under a non-probabilistic sampling at the convenience of the author. In conclusion, it was shown that there is a moderate and positive relationship between quality of service and customer loyalty, with a (Rho = .583;  $p = .000 < 0.05$ ), explaining that the better the quality of service in the company, the the better the customer loyalty will be, which indicates that the service in the gym must be effective, since it has been shown that only in this way will you be able to have permanent customers who opt for your service, in turn the fact that both variables are related means They must be in optimal conditions, because if they do not have quality of service, there will be no customer loyalty either.

Keywords: Quality of service, loyalty, affective loyalty, action loyalty, conative experience.

## **1. INTRODUCCIÓN**

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), es por esa razón que las empresas apuntan a tener fidelizado al cliente, sin embargo, hay factores que condicionan la fidelización, y una de ellas es la calidad de servicio. La calidad de servicio actualmente, es una preocupación fundamental de una empresa de cualquier índole en la cual se toman en cuenta características y elementos que pueden ser tangibles e intangibles (Meléndez, 2018).

Es así también que dentro del rubro deportivo y en las empresas conformadas en el rubro de gimnasios, pues frente a la competencia constante y a la demanda que existe, los gimnasios deben mantener la calidad en el

servicio que brindan, ya que se ha demostrado que la mayoría de los clientes abandonan un gimnasio, cuando las instalaciones, así como los instructores no suplen las necesidades o no son las convenientes (Bulnes, 2020). Y es que la calidad de servicio no solamente sirve para mantener al cliente, sino también para posicionarse en el mercado y de esa forma ser competitiva, por esa razón, se deben cuidar mucho los aspectos tangibles e intangibles de una empresa.

Bulnes (2020), concluyó que las variables estudiadas son independientes, sin embargo, si se relacionan en un grado moderado entre la dimensión de incentivos con la satisfacción; así también entre la empatía con la fidelización. Saquicoray & López (2014), determinó que existe una estrecha relación entre la calidad del servicio percibida por los compradores y su fidelidad a la compra. Los consumidores de los supermercados de Huánuco han mostrado una respuesta positiva a la calidad del servicio que reciben, así como un alto nivel de lealtad con la gama de ofertas que promocionan las organizaciones.

Pincay & Parra (2020) establecen que la falta de conciencia del alcance que puede llegar a lograr la gestión de la calidad, dado que las PYMES son la columna vertebral del crecimiento económico del país, este debe ir acompañado de un aprendizaje continuo que mejore los favores internos de la organización.

Vega (2017) propuso que es importante realizar un control de los factores que se vinculan con la satisfacción del cliente, a través de un procedimiento de quejas y sugerencias. Reyes (2019), determinó que la calidad de servicio incide en la satisfacción de los usuarios exportadores de la organización y que existe una relación significativa y moderada entre las variables estudio. Y Vargas (2012), concluyó que a pesar que es un programa nuevo y que es interno, se puede señalar que es una estrategia internacional y que la aplicación de estrategias para mejorar la calidad de servicio permite un mejor desarrollo de la fidelización del cliente, además permite que sus necesidades puedan ser suplidas completamente.

La cadena de gimnasios de la ciudad de Ayacucho, posee máquinas de entrenamiento las cuales ofrecen distintas gamas de entrenamiento como rutinas de ejercicios, y máquinas para reforzamiento muscular y venta de suplementos

y vitaminas, además de tener los espacios necesarios para las máquinas, sin embargo, se han observado problemas como la disminución de inscritos, clientes que se retiran, e inasistencias a los horarios establecidos de los inscritos, por lo que estos factores vendrían a tener una repercusión negativa en el cliente, es por eso que nace la necesidad de realizar el presente estudio con el objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de una cadena de gimnasios en la ciudad de Ayacucho, 2022.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Calidad de servicio**

Las empresas hoy en día para lograr el éxito dentro de un mercado de alta competencia, deben trabajar en incrementar su nivel de calidad, por el que el cliente se sienta satisfecho, es por ello que (Valderramal, 2017) indica que es la relación que desarrolla todo el personal de una empresa, utilizando de manera adecuada los recursos para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante un servicio de calidad. Así también, Cornejo (2019) señala que es un grupo de cualidades de un servicio que demuestra la capacidad para desarrollar la satisfacción de necesidades internas o externas de un cliente, identificando, analizando y brindando la solución más oportuna.

Al respecto Espinoza & Chinchay (2021) sostienen que la calidad de servicio, es el producto de la evaluación de un cliente que le permite apreciar el nivel de servicio esperado por la percepción del servicio. Además, Flores et al., (2021) consideran que es un valor agregado dentro de la atención al cliente, dado que cuantifica la calidad del servicio que se le ha otorgado, es por ello, que las empresas se enfocan en mejorar la calidad de servicio dado lo que le permite al cliente tener una experiencia agradable y permite a la empresa que el cliente se fidelice. Sin embargo, Garza et al., (2008) manifiestan que la calidad de servicio se convierte en una pieza estratégica que, con el tiempo, proporciona una ventaja distinta y duradera a quienes se esfuerzan por alcanzarla.

### 2.1.1 Dimensiones de calidad de servicio

#### *Capacidad de respuesta*

Según Espinoza & Chinchay (2021) se refieren a la disponibilidad y capacidad de atención del personal del negocio, para asistir a lo que necesita el cliente en un tiempo no prolongado para no generar inquietud. Al respecto Huamán & Mendoza (2016), señalan que no basta tener los medios para prestar el servicio, sino también con tener la capacidad para proporcionar un servicio ágil y eficiente. También Montoya (2013), sostiene que es la capacidad de atender y demostrar la disposición de ofrecer el servicio de manera oportuna y rápida. Por su parte Valderrama (2017), señala que es la capacidad de dar respuesta en una empresa, permite conocer el compromiso de una organización con sus consumidores, dado que permite observar la disposición, voluntad y agilidad de los colaboradores a suministrar un servicio.

#### *Confianza*

Según Huamán & Mendoza (2016), se refieren a la capacidad de organización de los recursos para desarrollar el servicio acordado de manera fiable y minuciosa para evitar errores que afecten el servicio. Para Espinoza & Chinchay (2021), la confianza es un grado elevado en una relación de negocios, es decir, que los clientes no solo acuden por el producto o por el servicio sino porque la empresa le genera confianza y la recomiendan en sus círculos sociales.

Además, Montoya (2013), especifica que es la cualidad para ofrecer un servicio de manera consistente y segura desde del inicio hasta el final. Por su parte Valderramal (2017), sostiene que es la capacidad para desarrollar el servicio prometido de manera fiable y minuciosa, siendo este el término más importante para los clientes, dado que les interesa menos el servicio que ofrece una empresa si no es confiable.

#### *Elementos tangibles*



Según Sorvero & Suarez (2015) se refieren al equipamiento e instalaciones, a la apariencia del local, del personal. Para Huamán & Mendoza (2016) son las instalaciones físicas del servicio y de los procesos respectivos, que lo conforman los materiales de información, los archivos, los colaboradores, muebles y equipos. También Espinoza & Chinchay (2021) manifiestan que se refieren al ambiente y al equipamiento, herramientas e instalaciones que forman parte del negocio. Sin embargo, Valderramal (2017) menciona que es la capacidad para manejar los tangibles como la arquitectura, las instalaciones, el ambiente, los uniformes del personal y materiales.

### *Seguridad*

Según Valderramal (2017), se demuestra por parte de la organización el conocimiento que tienen los colaboradores para inspirar credibilidad en los consumidores y la seguridad de sus procedimientos. También Huamán & Mendoza (2016), indican que la profesionalidad de los colaboradores de atención al cliente es fuente de confianza, demostrando competencia y destreza manual en el desarrollo del servicio acordado. Para consolidar este atributo de calidad, es necesario despejar todas las dudas sobre el proceso y sus resultados.

En tanto Sorvero & Suarez (2015), señalan que dentro de la seguridad resaltan muchos aspectos para que el cliente perciba la seguridad, entre ellos: la confianza que se transmite por parte del personal, el comportamiento y el personal informado. Por su parte Espinoza & Chinchay (2021), sostienen que es la capacidad de una empresa para generar y transmitir la sensación de seguridad en el cliente, en todo el proceso de adquisición de servicio o producto.

## **2.2 Fidelización del cliente**

La fidelización es una estrategia a largo plazo enfocado en el cliente y el conocimiento de las necesidades, gustos y desagradados del cliente para así saber, qué medidas tomar si se quieren realizar cambios o innovaciones dentro de la organización. Según Yopez & Vásquez (2020), son un conjunto de

estrategias y procesos que se llevan a cabo dentro de una empresa para determinar una relación con el cliente, y que este decida adquirir el servicio o producto cada vez que le sea necesario, transformándolo de esta manera en un cliente leal y frecuente que priorizará la empresa entre otras. En tanto Espinoza & Chinchay (2021), consideran que es un nivel más allá de una relación larga en el tiempo, es un sentimiento de afinidad e identificación con el negocio y sus servicios. Para Cornejo (2019) es un objetivo en común dentro del mundo empresarial, a largo plazo para poder crecer y mantenerse en el mercado en donde se desenvuelve.

Sin embargo, (Huamán & Mendoza, 2016), manifiestan que es un alto compromiso de recompra de productos o marcas creando un contexto de compra que es insensible a las influencias situacionales y competitivas que pueden conducir a un comportamiento desleal. Por su parte Montoya (2013), consideró que el uso de técnicas y de herramientas para la fidelización del cliente no son suficientes si no existe la voluntad por parte del negocio de dedicarse enteramente al cliente.

### 2.2.1 Dimensiones

#### *Lealtad afectiva*

Según Yepez & Vásquez (2020), es un pilar de la fidelización, dado que es el medio que crea una relación entre el cliente y la empresa, enlazando la parte emocional, siempre y cuando, exista una adecuada y eficaz comunicación, para no generar mal entendidos y lograr comprender las necesidades del cliente. Al respecto Espinoza & Chinchay (2021), indican que las personas tienden a elegir el servicio donde les hagan sentir, que hay una buena comunicación e interpretación de sus necesidades y emociones. Además, Huamán & Mendoza (2016) sostienen que el entregar la información oportuna a los clientes, mediante un lenguaje que sea entendible y entender sus necesidades, es un aspecto muy importante para el proceso de fidelización. En tanto Bulnes (2020) indica que son las relaciones sentimentales con los consumidores, enviándoles mensajes que

no sean solo de calidad y funcionalidad del producto o servicio que brinda la organización.

### *Experiencia conativa*

Según Bulnes (2020) hace referencia a la gestión sobre los estimuladores de la experiencia, con los cuales se relaciona la persona con la empresa y desempeña un rol fundamental dentro de la organización, como las personas, procesos y sistemas, elementos tangibles y la marca. Al respecto Yopez & Vásquez (2020) consideran que es el encuentro que se da entre la empresa con el cliente, donde es recomendable que sea satisfactorio y enriquecedor para que el cliente de esta manera comparta la información con sus familiares o amigos. También Espinoza & Chinchay (2021) señalan que la experiencia que se le da a un cliente determinará la ganancia o pérdida de un cliente, es por ello, que conocer las necesidades del cliente es importante para la empresa. Por su parte Tenorio (2019) menciona que es el punto donde los clientes deciden si en una posterior ocasión realizan su compra en el mismo lugar o en otro.

### *Lealtad sobre la acción*

Para Yopez & Vasquez (2020) señalan que son estrategias que la empresa realiza para mejorar la rentabilidad, las cuales son percibidas por el cliente, entregándole reconocimientos a sus clientes leales quienes son fundamentales para la empresa. También (Bulnes, 2020) considera necesario para estimular e incentivar las emociones del cliente, es por ello, que los beneficios tienen que contar con las siguientes características:

*Relacionar al usuario con la organización*

*Hacer partícipe al cliente en la selección*

*Integrar al cliente en un vínculo emocional*

*Brindar una experiencia positiva.*

## **METODOLOGÍA**

El estudio de investigación fue de enfoque cuantitativo, dado que se usó la recolección de datos para probar las hipótesis con mediciones numéricas y el análisis para determinar patrones de comportamientos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), fue no experimental, también llamada observacional, donde no existió manipulación de datos, sino que se evidenció en su forma natural, pues el encuestado compartió información de primera fuente con el autor, por lo que no se cambia ni varía (Kerlinger & Lee, 2002).

De diseño transversal, dado que los análisis de los datos se dieron en un determinado período y lugar (López & Fachelli, 2015). Así mismo, de nivel descriptivo, porque se trató de mostrar las variables y explicar las características de ellas (Cazau, 2006). Además, se consideró de enfoque correlacional, porque el estudio buscó conocer la asociación funcional de las dos variables (Hernández & Fernández, 2014).

### **Población y muestra**

La población de la presente investigación estuvo constituida por la cantidad de inscritos es decir por los clientes de una cadena de gimnasios en la ciudad de Ayacucho. La muestra estuvo constituida por 300 clientes de una cadena de gimnasios en la ciudad de Ayacucho. Para esto se aplicó un muestreo no probabilístico a conveniencia del autor, que le permitió al autor tener accesibilidad a la muestra, además de la disponibilidad de los participantes a la cual se aplicó el cuestionario (Otzen & Manterola, 2017).

### **2.2 Técnicas de recolección de datos**

La técnica para el recojo de la información fue por medio de la encuesta, donde se utilizaron cuestionarios para la calidad de servicio y fidelización del cliente, las cuales son explicados a continuación:

Para el instrumento calidad de servicio basado en el modelo Servqual, la cual fue validado por Aldana & Piña, (2017) donde se tuvo un alfa de Cronbach de 0.795, el cuestionario constó de 5 dimensiones las cuales son capacidad de

respuesta, confianza o fiabilidad, empatía, elementos tangibles y seguridad, con un total de 23 reactivos.

Así mismo, para el cuestionario de fidelización del cliente, el cual fue elaborado y validado por Bobâlcă et al., (2012) donde se tuvo un alfa de Cronbach de 0.812 en promedio, la encuesta contiene 3 dimensiones, lealtad afectiva, conativa y de acción, con un total de 11 ítems. Ambos instrumentos fueron evaluados en la escala Likert del 1 al 5.

### **2.3 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

**Las técnicas estadísticas que se aplicaron para el análisis fue con el software IBM SPSS de IBM, que se utilizó a nivel estadístico en el campo de las ciencias sociales.**

Se tabularon los datos, los cuales fueron trasladados a una base de datos del software SPSS de manera manual, así como la configuración de las variables y dimensiones dentro del aplicativo, ya que el cuestionario fue desarrollado presencialmente, así mismo respecto a las variables y dimensiones se realizó una prueba estadística calculada por Kolmogorov – Smirnov que indicó la normalidad de los datos, la cual indicó el estadígrafo de correlación usado para responder al objetivo del estudio.

## **3 RESULTADOS**

En la tabla 1 se muestra la percepción por parte de los encuestados respecto a la variable calidad de servicio una gran parte de la muestra manifestó con un nivel alto (47.3%), explicado por sus dimensiones, correspondiente a elementos tangibles en el cual la mayoría sostuvo con un grado alto (79%), para fiabilidad con un índice alto (76.7%), el mismo comportamiento tuvo la capacidad de respuesta el cual evidencia un nivel alto (82.2%), en la dimensión de seguridad afirmaron una percepción alta (61.9%) y por último, en empatía en el que se visualiza un índice alto (70.7%), lo que determina que los participantes valoran estos elementos al momento de una entrega de servicio.

Tabla 1  
Descriptivos de calidad de servicio

		Recuento	% de N tablas
Calidad de servicio	Bajo	15	5.0%
	Medio	142	47.7%
	Alto	143	47.3%
	Total	300	100.0%
Elementos tangibles	Bajo	9	3.0%
	Medio	54	18.0%
	Alto	237	79.0%
	Total	300	100.0%
Fiabilidad	Bajo	8	2.7%
	Medio	62	20.7%
	Alto	230	76.7%
	Total	300	100.0%
Capacidad de respuesta	Bajo	9	2.3%
	Medio	46	15.4%
	Alto	245	82.2%
	Total	300	100.0%
Seguridad	Bajo	10	3.0%
	Medio	105	35.1%
	Alto	185	61.9%
	Total	300	100.0%
Empatía	Bajo	10	3.3%
	Medio	78	26.0%
	Alto	212	70.7%
	Total	300	100.0%

Se muestra en la tabla 2, la percepción de los datos de la variable fidelización del cliente, la cual se evidencia con un nivel alto (57.5%) para la dimensión afectiva, se muestra que una gran proporción de la muestra afirmó con un grado alto (78.6%), el mismo comportamiento se dio para el factor experiencia conativa (80%), y por último la lealtad, acción que se muestra con un índice alto (84%) lo que manifiesta que los encuestados entienden y valoran estos indicadores dentro de la fidelización.

Tabla 2  
Descriptivos de fidelización de cliente

	Recuento	% de N tablas
Bajo	22	7.0%

Fidelización del cliente	Medio	106	35.5%
	Alto	172	57.5%
	Total	300	100.0%
Afectiva	Bajo	7	2.0%
	Medio	58	19.4%
	Alto	235	78.6%
Experiencia conativa	Total	300	100.0%
	Bajo	4	1.3%
	Medio	56	18.7%
Lealtad acción	Alto	240	80.0%
	Total	300	100.0%
	Bajo	7	2.0%
Lealtad acción	Medio	42	14.0%
	Alto	300	84.0%
	Total	300	100.0%

Se evidencia el cálculo de normalidad efectuada con el Kolmogorov-Smirnov debido a que se cuenta con información mayores a 50 datos, así mismo, se observa que todos los indicadores cuentan ( $p$  valor =  $0.000 < 0.05$ ) determinándose que los datos tienen una distribución no normal, por lo tanto, el estadígrafo usado para fines del objetivo se tuvo el estadígrafo rho de Spearman.

Tabla 3  
Normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	0.477	300	0.000
Fiabilidad	0.466	300	0.000
Capacidad de respuesta	0.493	300	0.000
Seguridad	0.392	300	0.000
Empatía	0.435	300	0.000
Afectiva	0.477	300	0.000
Experiencia conativa	0.485	300	0.000
Lealtad acción	0.501	300	0.000
Calidad de servicio	0.312	300	0.000
Fidelización del cliente	0.362	300	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis:

HG: la calidad de servicio se asocia significativamente con la fidelización del cliente

H1: la calidad de servicio se relaciona significativamente con la lealtad afectiva

H2: la calidad de servicio se relaciona significativamente con la lealtad de acción

H3: la calidad de servicio se relaciona significativamente con la experiencia conativa

#### Regla de decisión

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Si  $p$  valor  $> 0.05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $p$  valor  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

Se evidencia en la tabla 4, el cálculo correlacional de los factores correspondientes a la variable calidad de servicio y los factores de la fidelización correspondientes a la lealtad afectiva se muestra ( $Rho = .456$ ;  $p = .000 < 0.05$ ) de acuerdo con la regla de decisión se menciona que existe relación moderada y directa entre los elementos, también se tuvo el mismo comportamiento frente a la lealtad de acción ( $Rho = .635$  ;  $p = .000 < 0.05$ ) expresando una asociación moderada y directa, y frente a experiencia conativa ( $Rho = .415$ ;  $p = .000 < 0.05$ ) determinándose una vinculación moderada y positiva, debido a que la significancia se acercó a cero. Por último, se tiene al análisis entre las variables calidad de servicio y la fidelización del cliente, el cual se observa ( $Rho = .583$ ;  $p = .000 < 0.05$ ) afirmándose una relación moderada y positiva, explicándose que mientras la calidad de servicio se evidencia en todos los elementos del servicio, mayor fidelización del cliente se obtendrá.

Tabla 4  
Correlaciones



			Calidad de servicio	Afectiva	Lealtad de acción	Experiencia conativa	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000				
		Sig. (bilateral)					
		N	300				
	Lealtad afectiva	Coeficiente de correlación	,456**	1.000			
		Sig. (bilateral)	0.000				
		N	300	300			
	Lealtad de acción	Coeficiente de correlación	,635**	,410**	1.000		
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000			
		N	300	300	300		
	Experiencia conativa	Coeficiente de correlación	,415**	,489**	,329**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		
		N	300	300	300	300	
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,583**	,656**	,473**	,544**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	
		N	300	300	300	300	300

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

#### 4 DISCUSIONES

Se ha determinado dentro del estudio, 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, mayor será la fidelización del cliente. Por otro lado, se explica que el gimnasio tiene que mantener una alta calidad de servicio, mediante las máquinas, paquetes y calidad de atención del personal para poder fidelizar al cliente, se ha demostrado en la opinión de sus clientes, que esto para ellos es importante. Estudios que trataron las mismas variables de estudio demostraron también la existencia de relación. Bulnes (2020), concluyó que las variables

estudiadas son independientes, sin embargo, si se relacionan en un grado moderado entre la dimensión incentivos con la satisfacción; así también entre la empatía con la fidelización. Y Saquicoray & López (2014), determinaron que existe una estrecha relación entre la calidad del servicio percibida por los compradores y su fidelidad a la compra, mostrando una respuesta positiva a la calidad del servicio que reciben, así como un alto nivel de lealtad con la gama de ofertas de este tipo de organizaciones.

Así mismo, se ha demostrado que la calidad de servicio y la lealtad afectiva guardan relación moderada y significativa, donde se muestra ( $Rho = .456$ ;  $p = .000 < 0.05$ ), indicando que la calidad de servicio es un indicador que conlleva a mostrar lealtad afectiva. Huamán & Mendoza (2016) sostienen que el entregar la información oportuna a los clientes mediante un lenguaje que sea entendible y comprender sus necesidades es un aspecto muy importante para el proceso de fidelización. En tanto, Bulnes (2020) indicó que son las relaciones sentimentales con los consumidores, enviándoles mensajes que no sean solo de calidad y funcionalidad del producto o servicio que brinda la organización. A su vez, Sorvero & Suárez (2015), presentan según el coeficiente de correlación de Pearson un resultado de 0.989 con un nivel de significancia de 0.01 y un nivel de confianza estadística del 99%, y por consiguiente, se concluyó que las variables de estudio están relacionadas, lo que establece que el servicio de calidad, logrará clientes con lealtad afectiva.

Por otro lado, también se determinó la existencia de relación entre calidad de servicio y la lealtad de acción ( $Rho = .635$ ;  $p = .000 < 0.05$ ), donde se indica que existe relación significativa, mostrando que a mayor calidad de servicio, habrá mayor lealtad de acción. Bulnes (2020), considera que la lealtad de acción es necesario para estimular e incentivar las emociones del cliente, y estos se forman mediante la calidad que perciban de la institución. Reyes (2019), determinó que la calidad de servicio incide en la satisfacción de los usuarios, y además en su lealtad de acción de la organización, y que existe una relación significativa y moderada entre las variables estudio.

Por último, se ha determinado que existe relación entre la calidad de servicio y la experiencia conativa del cliente con un  $(Rho = .415; p = .000 < 0.05)$ . También Espinoza & Chinchay (2021) señalan que la experiencia que se le da a un cliente determinará la ganancia o pérdida de un cliente, es por ello, que conocer las necesidades del cliente es importante para la empresa. Por su parte, Tenorio (2019) mencionó que es el punto donde los clientes deciden si en una posterior ocasión realizan su compra en el mismo lugar o en otro.

## **5 CONCLUSIONES**

Dentro de los resultados se ha podido determinar que existe relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente, lo que indica que el servicio en el gimnasio debe ser eficaz y eficiente, 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.

Asimismo, el resultado de la calidad de servicio con la lealtad afectiva del cliente, tuvo una relación positiva moderada, indicando que los clientes del gimnasio sienten mayor apego y gentileza de los servicios del gimnasio, pues perciben una buena calidad de servicio, además el gimnasio debe considerar que es mejor tener a un cliente con lealtad afectiva, pues involucra las emociones, que son más duraderas, y por ende, trae consigo la exigencia de una mejor calidad de servicio.

Por otro lado, se demostró la existencia de una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la lealtad de acción, la cual involucra ya las acciones del cliente para con la empresa, en el caso del gimnasio según los resultados ha demostrado que las actividades de la institución son parte de la lealtad de acción que tenga el cliente.

Y, por último, se demostró que, existe relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la experiencia conativa, indicando que la vivencia que tiene el cliente dentro de la empresa, involucra su percepción de los aspectos tangibles, de la empatía, de la capacidad de respuesta que brinden los

trabajadores del gimnasio, por lo cual resulta importante una calidad de servicio adecuada, para incrementar la buena experiencia conativa del cliente.

Se recomienda a la cadena de gimnasios que pueda establecer una mayor actividad en la parte de seguridad en sus instalaciones, además de contar con personal que esté en constante monitoreo del cliente, y así evitar alguna lesión o accidente. Realizar un mantenimiento continuo de sus máquinas de hacer ejercicios, además de contar con un establecimiento donde se puedan guardar las cosas personales, tener espacios mejor ambientados para evitar choques, colocar señalización dentro de las instalaciones y contar con un kit de prevención de accidentes médicos.

Por último, se recomienda, a la comunidad estudiantil, poder hacer estudios en comunidades más amplias, donde el resultado sea más aproximado a la realidad científica.

## REFERENCIAS

- Aldana, J., & Piña, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. *KOINONIA. Revista Arbitrada Interdisciplinada de Ciencias de La Educación, Turismo, Ciencias Sociales y Economía, Ciencias Del Agro y Mar y Ciencias Exactas y Aplicadas*, *II*(2542–3088), 180–193. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062717>
- Bobâlcă, C., Gătej(Bradu), C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, *3*(December 2012), 623–628. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00205-5)
- Bulnes, M. (2020). Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/24708>
- Cazau, P. (2006). Introducción a la Investigación en ciencias sociales. *Alternativas*, *15*(3), 83.

<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/501/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20en%20ciencias%20sociales.pdf>

Cornejo, L. (2019). Relación entre Calidad de Servicio y Fidelización de clientes del Restaurante Turístico La Tullpa. In *Repositorio Institucional Continental* (Vol. 53, Issue 9). <https://hdl.handle.net/20.500.12394/5371>

Cristóbal

, J., & Godoy, D. (2018). “La calidad de servicio en la fidelización de los clientes en la caja Piura del distrito chaupimarca - 2018.” <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/734>

Espinoza, J., & Chinchay, A. (2021). Calidad del Servicio y Fidelización del Cliente en el Restaurante Lancora, Piura, Perú – 2020. In *Universidad de ciencias contables y administrativas* 2017. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3138>

Flores, G. M., Villegan, F. W., & Napán, A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>

Garza, E., Abreu, J. L., & Badii, M. H. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *International Journal of Good Conscience*, 3(1), 64. [http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92\\_95.pdf](http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf)

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

Hernández, Roberto, Carlos Fernández, P. B. (2014). *metodología de la investigación* (M. G. Education (ed.); 6ta edición). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Huaman, E., & Mendoza, M. (2016). *Calidad de servicio de atención y fidelización del cliente en el área de créditos de la caja municipal de ahorro de crédito Cusco SA, oficina principal 2016.* 170. [http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2281/253T20160271\\_TC.pdf?sequence=3](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2281/253T20160271_TC.pdf?sequence=3)
- Jeffrey, A. R. J. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa "Barra LIBRE Autor Asesor Dr. Merino Núñez Mirko Línea de Investigación: Gestión Empresarial y Emprendimiento Pimentel – Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8499>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento* (Cuarta Edi). McGrawHill interamericana. <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* Universidad de Barcelona. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf)
- Meléndez, Á. (2018). Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa seven gym, villa maría del triunfo - 2019. pp.1-116. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1356>
- Montoya, J. (2013). La importancia de la calidad en servicio al cliente. in *escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios* (Vol. 1, Issue 69). <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Ciencias Económicas y Empresariales Artículo*, 6, 1118–1142. ISSN: 2477-8818

- Saquicoray, P., & López, J. (2014). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en los supermercados real plaza y metro de la ciudad de Huánuco 2013-2014. *Investigación Valdizana*, 8(1), 18–22. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/279/266>
- Sorvero, S., & Suarez, V. (2015). “La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, caso Contacom sic e.i.r.l. en Huancayo metropolitano – 2014.” 3609–3610. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/4095>
- Tenorio, I. (2019). efectos en calidad del servicio para fidelizar a los clientes de equipos de cómputo usados – mype de cercado de lima, período. Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5191>
- Valderramal, Á. R. (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017. In *Universidad César Vallejo*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama\\_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vargas, C. (2012). *Programas De Recompensas Y Valores Añadidos Como Estrategia De Fidelidad En Empresas De Seguros: Caso De Aplicación Ramo De Vehículos Ciudad De Quito*. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/6935>
- Vega, G. M. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente*. universidad central del ecuador facultad de ciencias psicológicas carrera de psicología industrial. <https://docplayer.es/90426706-Universidad-central-del-ecuador-facultad-de-ciencias-psicologicas-carrera-de-psicologia-industrial.html>
- Yepez, A., & Vasquez, C. (2020). *Administración de empresas Calidad del servicio y fidelización del cliente: plan estratégico de crm para la universidad politécnica salesiana sede Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>

