



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Competitividad y Fidelización del Cliente en el gimnasio

"Body Perfect" Piura, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Serquen Chinchay, Martin Eduardo (orcid.org/0000-0001-6053-2189)

Tinedo Juarez, Yulissa Grabiela (orcid.org/0000-0001-9931-9764)

ASESORA:

Dra.: Calanchez Urribarri, Africa Del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo investigativo a Dios y a nuestros padres por su apoyo incondicional por la motivación que nos brindaron para el logro de nuestros objetivos trazados, por inculcarnos bases de responsabilidad y deseos de superación.

Agradecimientos

A Dios y a nuestros padres por ayudarnos a luchar en cumplir nuestros objetivos tanto personales y profesionales.

Al administrador, del gimnasio “Body Perfect” por el apoyo y la ayuda desinteresada.

A la asesora África del Valle Calanchez Urribari por los conocimientos y el apoyo en nuestra formación profesional, del curso para culminar con nuestra investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.1.1. Tipos de investigación: Aplicada	12
3.1.2. Diseño de investigación:	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.2.1. Variable 1: Competitividad:	12
3.2.2. Variable 2: Fidelización de Clientes:	13
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.3.1. Población	13
3.3.2. Muestra.....	14
3.3.3. Muestreo.....	14
3.3.4. Unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.4.1. Técnicas	14
3.4.2. Instrumentos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensión Marketing	17
Tabla 2 Dimensión Servicios	18
Tabla 3 Dimensión Productos	19
Tabla 4 Dimensión Liderazgo	20
Tabla 5 Dimensión Incentivos	21
Tabla 6 Dimensión Lealtad	22
Tabla 7 Dimensión Comunicación	23
Tabla 8 Prueba de Normalidad de la variable Competitividad y Fidelización de Clientes	24
Tabla 9 Tabla de Análisis Correlacional para la prueba de Hipótesis General ..	26
Tabla 10 Tabla de Análisis Correlacional de la prueba de Hipótesis Específicas	26

Índice de figuras

Figura 1 Histograma de la dimensión Marketing	17
Figura 2 Histograma de la dimensión Servicio	18
Figura 3 Histograma de la dimensión Productos	19
Figura 4 Histograma de la dimensión Liderazgo	20
Figura 5 Histograma de la dimensión Incentivos	21
Figura 6 Histograma de la dimensión Lealtad	22
Figura 7 Histograma de la dimensión Comunicación	23
Figura 8 Histograma de la Frecuencia de la Variable Competitividad	24
Figura 9 Histograma de la Frecuencia de la Variable Fidelización de Clientes	25

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la Competitividad y la Fidelización del Cliente del gimnasio “Body Perfect”. La metodología fue aplicada con diseño No experimental de corte transversal, su nivel cuantitativa correlacional y descriptivo. La población está conformada por 30 clientes el cual se tomó una muestra de toda la población, se empleó la técnica de encuesta y como instrumento se aplicó dos cuestionarios bajo la escala de Likert validado respectivamente por 3 expertos. Se utilizó el proceso de Confiabilidad a través de Alfa de Cronbach. Los resultados indican que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.798 lo cual al interpretarlo se deduce una correlación positiva muy fuerte entre las variables ($p=0,000$). Se concluye que se acepta la hipótesis alterna que indica que existe una relación entre las variables Competitividad y Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, 2022.

Palabras Clave: Competitividad, fidelización del cliente, marketing y Servicio.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship that exists between the Competitiveness and Customer Loyalty of the "Body Perfect" gym. The methodology was applied with a non-experimental cross-sectional design, its quantitative correlational and descriptive level. The population is made up of 30 clients, which took a sample of the entire population, the survey technique was used and as an instrument, two questionnaires were applied under the Likert scale, validated respectively by 3 experts. The Reliability process through Cronbach's Alpha was used. The results indicate that Spearman's correlation coefficient is 0.798 which, when interpreted, a very strong positive correlation between the variables is deduced ($p=0.000$). It is concluded that the alternative hypothesis is accepted, indicating that there is a relationship between the variables Competitiveness and Customer Loyalty in the "Body Perfect" gym, 2022.

Keywords: Competitiveness, Customer Loyalty, Marketing and Service.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el ambiente empresarial se vuelve cada vez más agresivo y esto es el fruto de la economía globalizada y simplicidad de acceso a averiguaciones de servicios y productos, mediante las simplicidades y celeridad que aportan los instrumentos y medios digitales.

Investigar el marco competitivo puede alterar la competitividad en la industria, por lo que efectuar un análisis holístico antes de precisar el plan y las estrategias de acción a perseguir para volverse completamente irremplazable. Su valor radica en el crecimiento del rendimiento a través del empleo de bienes, pues saber manejarlos idealmente, también nos permite estar listos para responder a las demandas del mercado de manera oportuna, por ende, se señalan cinco fuerzas competitivas que resultan importantes para mejorar su beneficio potencial (Porter, 2017).

Por tanto, el concepto de fidelización se relaciona con el comportamiento humano, es decir, el que está relacionado con el sentimiento a una determinada marca, al cual se conoce como elemento emocional y la actitud que se refiere al comportamiento hacia una marca. La fidelización se puede definir como el nivel de lealtad, el nivel o grado en el que el consumidor tiene emociones y conductas positivas para una determinada marca (Editorial, 2019).

En el ámbito internacional, se considera a Parrales (2017), en su estudio realizado en Ecuador, donde analizó los métodos de marketing relacional de la entidad con el fin de determinar la fidelidad de los consumidores. Se concluyó que el 61% de los entrevistados estiman que la empresa brinda servicios y productos de mayor calidad, el 56% dijo estar de acuerdo con el precio del producto. De tal modo que el 69% de la empresa tiene una buena reputación y confían en sus empleados y su organización. Asimismo, el 84% de los consumidores mencionaron que estaban satisfechos con los servicios y bienes de la entidad, y el 49% aseguró que las restricciones a la importación no afectaron la comunicación comercial de la entidad con los clientes.

Asimismo, en el estudio de Delgado (2019) realizado en Quito - Guayaquil analizó la competencia en el aérea de ejecución turística de Ecuador, evaluando las prestaciones que prestan ambas terminales aéreas. Su resultado por medio del

cálculo de la media de calificación de los aeropuertos, el 4.79% indica que el Aeropuerto Internacional de Guayaquil es el más competitivo que los servicios aeroportuarios. En conclusión, ambas terminales son aptas para ampliar el mercado de la aviación internacional y promover la entrada de nuevas aerolíneas.

Es importante aplicar ciertas tácticas que accedan fidelizar al consumidor, indagando, de esta manera, sin embargo, por ser la disputa muy profunda, necesitan ser diferentes para hacer frente a un ambiente cada vez más cambiante. En lo que se refiere a esto, la demanda por ir a los gimnasios, en el último año, ha crecido a nivel sudamericano. El 8% de la población de Brasil y Argentina participa en estos gimnasios, en Lima (la capital de Perú) esta cifra es aún mayor: el 20% de los habitantes participan de los gimnasios, pero con menos regularidad en algunas localidades fuera de Lima, hay una preferencia porque el ejercicio es necesario para mantener la salud (Diario Gestión, 2016).

Por otro lado, en cuanto al ámbito nacional, según Vargas (2017), en el estudio realizado en la provincia de Talara, donde determinó describir las características entre ambas variables “La Competitividad y La Rentabilidad”. En sus resultados se encontró que las ventajas competitivas que más influyen en la rentabilidad son el reconocimiento en el mercado. Asimismo, se concluyó que la rentabilidad de la empresa se considera entre 5% y 15%, siendo aceptable para los socios o propietarios.

De igual forma, la investigación ejecutada en la empresa Altozano sede Tacna, según Carrasco (2019), determinó la conexión entre la calidad de servicio y fidelización del cliente, Sus resultados es que existe relación directa y moderada entre el nivel de uso de servicio y el de fidelización del cliente de la entidad. Asimismo, se concluyó que el 46,3% de los consumidores indicó un alto nivel de uso del servicio, mientras que el 69,2% de los consumidores indicó un nivel moderado de uso y lealtad.

Por consiguiente, en este estudio se buscó resaltar la relación que tiene la competitividad con la fidelización de clientes en el gimnasio “Body Perfect”, el cual cuenta con solo apenas 1 año de brindar su servicio al sector fitness, se encuentra ubicado en el AA.HH. Villa Jardín, Piura.

Esta investigación está dirigida por Normilia Mondragón Córdova, gracias a su amor por el deporte y por llevar una vida saludable se hizo posible este emprendimiento. Desde sus primeros días, “Body Perfect” se caracterizó por

brindar un buen servicio y ofrecer un grato y amplio ambiente para su público en general, siendo así reconocido por sus clientes como un buen lugar de entrenamiento.

El gimnasio Body Perfect empezó con un salón pequeño, actualmente cuenta con tres pisos para poder disfrutar de su renovado local de entrenamiento. Asimismo, se evidenció que no cuenta con una misión y visión que lo identifique con el resto de sus competidores, cabe resaltar que por el momento no cuenta con un planteamiento estratégico, determinante para la atracción de consumidores nuevos. Sin embargo, el gimnasio Body Perfect utiliza ciertas estrategias para fidelizar a sus antiguos clientes a través de incentivos, ofreciéndoles descuentos en la cuota de inscripción por primera vez, así como en el pago de una o dos mensualidades sucesivas, de tal manera que pueda captar a nuevos clientes en el largo plazo. Asimismo, para sus clientes recurrentes, les ofrece un descuento en su pago de mensualidad durante el mes.

Por la situación antes detallada se da el siguiente enunciado del problema: ¿Qué relación existe entre la Competitividad y la Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, Piura 2022? De igual manera, se plantean los enunciados específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre la dimensión Marketing y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, Piura, 2022?; (b) ¿Cuál es la relación entre la dimensión Servicio y la variable Fidelización del cliente en el gimnasio “Body Perfect”, Piura, 2022?; (c) ¿Cuál es la relación entre la dimensión Diferenciación de Productos y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, Piura, 2022?; (d) ¿Cuál es la relación entre la dimensión Liderazgo de Costos y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, Piura, 2022?

Por lo tanto, la presente investigación tiene el diseño de justificarse por los siguientes motivos: Por su conveniencia, porque permitirá y contribuirá como referencia adicional al manejo administrativo del gimnasio “Body Perfect” el cual ayudará a reforzar la fidelización del cliente; también porque nos permitirá la obtención del título profesional, el cual nos permitirá crecer de manera profesional y académica. Asimismo, esta investigación ayudará desconsideradamente y manera útil para el punto de inicio de investigaciones a futuro.

Además, se planteó la justificación teórica, según Czinkota y Kotabei (2014), lo definen como la lealtad a largo plazo o regular de un público en particular para

comprar un producto y una marca en particular. Hoy en día, las entidades ya no solo se preocupan por atraer clientes nuevos, sino por retener o retener a los clientes existentes. Resulta que es diez veces más económico mantener clientes que atraer nuevos.

Por otra parte, en la justificación práctica, tiene como finalidad conocer, analizar, proponer y brindar una mejora hacia la MYPE “Body Perfect” para así obtener mejores resultados y una más amplia información entre Competencia y la lealtad del consumidor. Es fundamental entender las necesidades de los consumidores del gimnasio “Body Perfect” para que, basándose en ello, los dueños logren brindar un servicio diferenciado y con costos bajos para la satisfacción y agrado del cliente, el cual les permita obtener un mejor resultado a lo largo de su entrenamiento y su vida saludable.

Finalmente, de justificación metodológica en el campo de la investigación es importante porque permite comprender la realidad y analizarla en detalle para resolver problemas posteriormente.

Por consiguiente, se plantearon los siguientes objetivos, iniciando con el Objetivo General: Determinar la relación entre la Competitividad y la Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, Piura, 2022; además se contemplan cuatro objetivos específicos: (a) Establecer la relación entre la dimensión Marketing y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”. (b) Analizar la relación entre la dimensión Servicio y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, (c) Identificar la relación entre la dimensión Diferenciación de Productos y la Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, (d) Identificar la relación entre la dimensión de Liderazgo de Costos y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”.

Mientras tanto, su Hipótesis General es la siguiente: Existe una relación significativa entre la competitividad y la Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, Piura, 2022.

De igual manera se plantean las Hipótesis Específicas que indican si : (a) Existe una relación significativa entre la dimensión Marketing y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, (b) Existe una relación significativa entre la dimensión Servicio y la variable Fidelización del Cliente en el

gimnasio “Body Perfect”, (c) Existe una relación significativa entre dimensión Diferenciación de Productos y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, (d) Existe una relación significativa entre la dimensión de Liderazgo de Costos y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”.

II. MARCO TEÓRICO

Se realizó la averiguación de estudios existentes sobre la variable Competitividad. Desde una perspectiva nacional, Cachay (2018), presentó la tesis denominada “Influencia de la gestión empresarial en el nivel de competitividad en la ciudad de Cajamarca, 2018”, tuvo como finalidad definir cómo incide el gobierno corporativo en la competitividad del sector de gimnasios en la ciudad de Cajamarca, el método de exploración fue un enfoque hipotético-deductivo y la población estuvo constituida por 15 gimnasios, de los cuales 6 fueron la muestra total de 15 gimnasios. Sus resultados son el 90,8% de los cambios en las variables de competitividad son controlados por la dirección, estos se confirman mediante la prueba de hipótesis chi-cuadrado. Esto se concluyó que la administración de la organización toma la determinación de aumentar el chi - cuadrado, aumentando la competencia entre los gimnasios del departamento de Cajamarca.

Según Muñoz (2018), presentó la tesis denominada “La competitividad productiva y la cultura empresarial en la MYPES de confecciones textiles de Gamarra, 2017 en la ciudad de Lima”. Su objetivo es precisar la conexión entre la competencia manufacturera y cultura organizacional en Gamarra Textile Confectionery MYPES, 2017. Su metodología utilizada corresponde al método deductivo hipotético. El estudio fue no experimental. En 2017 se incluyó en la muestra de la encuesta 148 MYPES dulces textiles de Gamarra. Las herramientas de recolección de datos son los cuestionarios, las habilidades de producción y la cultura empresarial. Se concluyó que la competitividad de la producción se vincula directa y significativamente con la cultura organizacional 2017 Gamarra Textiles Confeitería MYPES.

Del mismo modo, Gómez (2016), presentó la tesis denominada “La competitividad e innovación para el desarrollo y rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas ferreteras en el distrito de Ayacucho, 2016”. Obtuvo como finalidad establecer la conexión entre las mismas variables en la zona de Ayacucho, 2016. La metodología emplea en el estudio es descriptivo, cualitativo,

bibliográfico. Como resultado, el 93% de los entrevistados, mencionó la competitividad como una causa para obtener el crecimiento y la productividad de las PYMES, mientras que el 90% mencionó la competitividad como un factor. Se concluyó que la innovación tecnológica es una causa de aumento y productividad de las MYPES ferreteras en Ayacucho.

En cuanto al nivel internacional, según Villegas (2016), se realizó la investigación denominada “Incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la demanda de servicio del hotel y restaurante Selva Negra de Municipio de Matagalpa, en el año 2015”, en el cual se mostró en la UNAN - Managua. Su objetivo fue estudiar el surgimiento de nuevas estrategias competitivas en el requerimiento de servicios en el restaurante y hostel “Selva Negra” de la ciudad de Matagalpa. Su metodología se adjudicó mediante un diseño no experimental y transversal, según los resultados hallados, se encuentra que las estrategias potenciales que implementan los hoteles y restaurantes inciden directamente en el desarrollo del servicio y se concluyó que los hoteles y restaurantes son: diferenciados, de marca, reputación, clima, imagen y diversificación de servicios.

Por otro lado, Yáñez (2021), presentó la tesis denominada “La planificación estratégica como herramienta de competitividad en la industria láctea de Cotopaxi”, Ecuador. Su objetivo fue precisar un patrón de gestiones estratégicas aplicables a las Pymes lácteas con el fin de incrementar su competencia dentro del mercado. En su metodología, el diseño de investigación es un campo sustentado bibliográficamente. Los resultados concluyeron que de 86 Pymes lácteas certificadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MOA), el 60% de la industria no contaba con una planificación estratégica y el 70% del 40% de la industria no sabía, por lo que se concluyó que el impacto de competitividad es bajo, por lo tanto, un ejemplo de planeación estratégica, con Edwards Demings el ciclo de mejora continua como eje fundamental.

Asimismo, Satán (2018), realizó una investigación denominada “Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba”, Quito - Ecuador. Su objetivo fue estudiar la competencia de las MYPES empresariales de ropa de vestir, en el centro del estado de Riobamba - Ecuador. Su metodología es exploratoria, descriptiva y explicativa en la recopilación de datos. Se utilizaron observaciones, encuestas y

entrevistas a empresarios de confecciones de la ciudad de Riobamba, así como averiguaciones del Servicio Nacional de Estadística y Censos (INEC) y del municipio descentralizado. Ciudad de Riobamba (GAD). Los resultados del estudio pueden demostrar el valor de la competencia de la fábrica de la elaboración de ropa urbana y brindar sugerencias para su mejora.

En la variable Fidelización de clientes desde una perspectiva a nivel nacional, Bedoya (2021) realizó el estudio denominado “El marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el distrito de Tacna Periodo 2019”. Su objetivo fue precisar el impacto de la mercadotecnia relacional en la lealtad de consumidores de las entidades de Televisión de la región Tacna. La metodología es de tipo básico, con un diseño no experimental y horizontal, interpretable en un grupo no restringido de trescientos ochenta y cuatro consumidores de Televisión paga. Se concluyó que la mercadotecnia relacional basado en la credibilidad, la respuesta de capacidad, la personificación de los servicios, el valor del consumidor para la planificación y la buena actitud que brindan es fundamental para ganar la lealtad que el cliente merece, garantizando que seguirá siendo una de las necesidades de contratar un servicio de TV de pago en lugar de elegir cualquier otra opción.

Según Gayoso (2017), realizó un estudio llamado “Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016 “en Trujillo. Su finalidad es resolver cómo se utilizan estas variables en los gimnasios de la zona de Víctor Larco para obtener una mejor fidelización de consumidores en el 2016. La metodología es no experimental, descriptivo y transversal. La población está formada por consumidores de 18 y 45 años, como herramienta para realizar una encuesta, se realizó un cuestionario para los usuarios de los servicios de acondicionamiento físico. Se concluyó que al emplear la estrategia de mercadotecnia en los gimnasios del distrito de Víctor Larco se garantiza de los clientes su lealtad, brindando garantías de prestaciones, excelente servicio, descuentos, promociones y ofertas para los clientes.

Del mismo modo, Carrasco (2019), realizó una investigación denominada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa Altozano sede Tacna, región Tacna, año 2017”. Su finalidad fue precisar la conexión entre la calidad del servicio y la lealtad de los consumidores en Altozano, Tacna, en 2017 se encuestó a una muestra de 214 consumidores, con una metodología horizontal, correlacional

y no experimental, método cuantitativo. Se concluyó que existe una correlación directa y modesta entre los niveles de atención al cliente y los niveles de fidelización de clientes ($r=0,239$ y $p=0,000$). El 46,3% indicó que el nivel de consumo de atención al consumidor era alto mientras que el 69,2% indicó que su nivel de consumo y fidelización era normal.

En cuanto al nivel internacional, Gómez (2021), ejecutó una investigación titulada “Marketing digital y Fidelización de clientes de la empresa Adilisa, Guayaquil - Ecuador, 2021”. La finalidad de la investigación es decretar el valor de correlación de una misma variable en Adilisa, Guayaquil - Ecuador, 2021. La metodología es un diseño no experimental, de corte transversal, los niveles están correlacionados, la población incluye 100 clientes repetidores quienes realizaron compras en febrero de 2021, se utilizó muestreo probabilístico para definir la muestra, se utilizaron métodos de encuesta para la recolección de información. La investigación concluyó que las variables presentadas en el estudio de Mercadotecnia Digital, Lealtad del consumidor y Dimensiones están interrelacionadas.

También Guerrero (2020), realizó una investigación denominada “Estrategia de Fidelización para el cliente interno de un Call Center de una entidad financiera, Bogotá - Colombia, 2020”. La investigación tuvo como objetivo incentivar a los trabajadores, afianzando la mejora de sus condiciones de trabajo y consolidando el lazo entre empleadores y empleados. Su metodología es de tipo mixto, con un punto de vista cualitativo y cuantitativo basado en el estudio y la exploración de la realidad con métodos de evaluación. Como resultado se obtuvo el uso de 2 estrategias con un porcentaje menor, brindando las sugerencias necesarias para su puesta en funcionamiento. En conclusión, los call centers implementan estrategias para fidelizar a su fortaleza laboral, creando así un sentido de pertenencia y compromiso con la región y la organización.

Por otro lado, Ponce (2021), efectuó un estudio llamado “Estrategias de Marketing digital para la fidelización de clientes de Farmacias La Primicia en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, 2021”. La finalidad del estudio fue desarrollar estrategias para retener a los consumidores y volver a la experiencia de comprar, interceder y divulgar los servicios ofrecidos a las farmacias utilizando una metodología experimental sin base de datos de enfoque mixto (cuantitativo, cualitativo) para el contenido y la frecuencia. Por ello, como resultado, se

realizó una encuesta a diversos clientes que visitaron una fábrica de productos farmacéuticos de la ciudad de Guayaquil. En conclusión, la primicia está interesada en esta propuesta porque es factible y la ven como una inversión viable dentro de su presupuesto financiero para implementar en su modelo de negocio.

En las bases teóricas la competitividad posee varias definiciones; desde distintos enfoques académicos. Entre ellos tenemos los siguientes:

Según Michael Porter (1979), en la teoría "Modelo de competitividad".

El ejemplar de Porter adquiere que los precios, costos y necesidades de inversión están determinados por cinco fuerzas (advertencia de entrada de adversarios nuevos, advertencia de posibles artículos reemplazables, poder de convenio de los suministradores, poder de negociación de los consumidores, competencia entre competidores existentes). Son explicaciones de la expectativa de utilidades a largo plazo de la industria.

Asimismo, Michel Porter (2015) afirma que la competitividad empresarial como estrategia puede desarrollar para sostenerse en el mercado y crecer. El causante desarrolló esta idea en los grandes mercados, especialmente en el trabajo sobre la competitividad nacional. En consecuencia, aplicar el modelo sin tener en cuenta las asimetrías inherentes a los mercados globalizados tendría consecuencias peligrosas, ya que es un factor desestabilizador del mercado.

Por otro lado, Varían (2018), como definición clásica, se refiere al nivel de concentración del mercado y, en este sentido, la definición de Varían de un mercado competitivo, junto con los componentes de Porter y Osterwalder, juntos pueden explicar una medida de la concentración del mercado, el crecimiento regional de la empresa y la competitividad agregada. Cabe detallar las dimensiones de esta variable de estudio; las cuales son:

La primera dimensión, Marketing, según Vásquez (2015), conducto por el cual una entidad se manifiesta, acopla y luego se involucra con su público objetivo para comunicar el valor de marca y, en última apelación, la venta de sus servicios y productos. De esta manera se muestran a continuación los indicadores que lo conforman: Tecnología, afirma Arnold (2018), es una serie de actividades científicas, técnicas, financieras, organizativas y comerciales que incluyen inversiones en conocimientos nuevos que conducen a la introducción de productos y procesos nuevos o mejorados. La motivación es un grupo de razones del comportamiento humano. (Santrock, 2015).

En cuanto a la segunda dimensión Servicio, son actividades reconocibles e intangibles que son el propósito primordial de la actividad que satisface las necesidades del usuario. (Cremaschi, 2016). De este modo tenemos los indicadores y son: Atención personalizada, implica una relación directa o personal entre el cliente y el trabajador, que atañe principalmente a los gustos, preferencias y necesidades (Costa, 2015). Además, otro indicador es la calidad del servicio, según Valls et al. (2017), se trata de la planificación y el desarrollo de beneficios relacionados con la calidad, el negocio, los beneficios, la satisfacción del cliente.

Para la tercera dimensión de productos, es cualquier mercancía que se ofrece al mercado a cambio de una recompensa o intercambio de dinero. (Shokrani, et al. 2019). Sus indicadores que lo conforman son: Innovación, es declarado como una partida temporal y espacial de un proceso, producto o servicio que se ofrece con una calidad incremental o radicalmente nueva y es aceptado por el cliente (Suárez, 2015). Otro indicador es la exclusividad, se define como una cosa rara, alejada de lo habitual. Hay muchas maneras de usar la palabra excepcional, pero siempre se refiere a una situación, persona u objeto que es particularmente esquivo y exclusivo (RAE, 2022).

Asimismo, la quinta dimensión, Liderazgo, se precisa como la facultad de contribuir con los demás, pero existen grandes diferencias en la forma de implementar el liderazgo, ya que unos líderes pueden influir en otros según su posición, otros según sus características y relaciones, familiaridad o creando pasión entre ellos (García, 2011). De esta manera tenemos los indicadores que los conforman y son: precio, según Hernández et al. (2020), define el valor que el cliente debe remunerar al comerciante para ser acreedor del artículo o servicio solicitado.

Promociones: Se utilizan para percibir los incentivos de los clientes potenciales para obtener los propósitos de la organización (Shokrani et al., 2019).

De acuerdo con León (2018) en su teoría "Estrategias de Fidelización". Define que es cinco veces más caro buscar nuevos clientes que fidelizar los que ya se tienen. La aplicación de esta teoría minimiza costos y maximiza la rentabilidad para todas las empresas, por lo que aporta al trabajo de investigación, puesto que todas las empresas desean más ganancias con una menor inversión.

Para Ekos (2017), señala la importancia refiriendo que las herramientas más preciadas para fijar la fidelización en los clientes es mejorar su experiencia al

realizar sus compras, se trata de dejar en la mente de los consumidores una experiencia inolvidable que siempre esté presente, al lograr esto las posibilidades de que el cliente repita sus compras en la misma empresa.

Asimismo, Czinkota y Kotabe (2001), define que es un fenómeno donde un determinado público es persistente o regularmente leal a la adquisición de un artículo y una determinada marca. Hoy en día, las empresas ya no solo se preocupan por captar nuevos clientes, sino por retener a los clientes existentes, resulta que es diez veces más barato mantener clientes que atraer nuevos. Seguidamente detalla las siguientes dimensiones: Como primera dimensión tenemos Incentivos, según Krugman (2018) un incentivo es como cualquier cosa que motive a una persona a hacer algo. Así se muestran las métricas que componen las dimensiones.

Según Pedrosa (2015), oferta define que es la cuantía de prestaciones y bienes que diferentes instituciones, organizaciones, personas o empresas quieren proporcionar a vender a un precio determinado en un mercado o en un lugar determinado. Recompensas, explica Malone et al. (2019) es premiar al cliente ya sea por su preferencia al negocio y compra de los productos, algo muy importante que señalar que es el mejor premio por lealtad es la atención que se le brinda al momento de realizar la compra.

La segunda dimensión, Lealtad, afirma Setó (2015) Es una forma de comportamiento de la cliente dirigida hacia una marca en particular durante un tiempo. De este modo se consideran los siguientes indicadores y entre ellos tenemos: imagen está basada en representaciones mentales que el público percibe sobre una empresa con base en sus particularidades que determinan opiniones y conductas del cliente (Costa, 2016) y el Clima Laboral, según Pilligua (2017), manifiesta que el ambiente laboral se divide en psicológico, mediante la cual se aplica a través de estudios personalizados con los trabajadores en la empresa y el otro a nivel organizacional.

Por tanto, la tercera dimensión Comunicación, define Gómez (2016), es un conjunto de mensajes, acciones y diálogos motivacionales para ser utilizados entre los colaboradores, para mantener y generar satisfacción y un buen clima laboral a través de diferentes tipos de canales, de manera que cada colaborador en cada área esté motivado e informado para lograr las metas. Asimismo, presenta indicadores como: Redes Sociales, afirma Gallego (2010) grupo de personas que

están interrelacionados. Las interrelaciones pueden ser de muy distintas índoles y van desde los negocios hasta la amistad y la Interacción Personal es la comunicación interpersonal desde las perspectivas de la teoría sistémica, cibernética, la psicología social y entre otros. (Galindo, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipos de investigación: Aplicada

Según el Concytec (2018). Fue aplicada, tuvo como objetivo identificar posibles aplicaciones de los resultados del estudio básica o identificar nuevos métodos y poder lograr objetivos específicos y predeterminados

3.1.2. Diseño de investigación:

El diseño concierne al diseño no experimental por qué se realizó sin manipular las variables Competitividad y Fidelización del cliente, es decir, se van a estudiar acorde a la realidad sin sufrir transformaciones.

- **No experimental:** Según Lee y Kerlinger (2015), es una investigación empírica y sistemática donde los científicos no tienen orden directo sobre las variables independientes, ya sea porque han ocurrido o porque son intrínsecamente inobservables.
- **Es transversal:** Según Hernández y Mendoza (2018) porque la recolección de datos es instantánea, es decir, en un lapso aprobado.
- **Descriptivo - correlacional:** Según Hernández et al. (2018). Su propósito es comprender la conexión o el nivel de unión que existe entre varias categorías, conceptos y variables en un marco en particular.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable 1: Competitividad:

- **Definición conceptual:** Varían (2018), mencionó que se refiere al grado de concentración del mercado en el sentido de que la definición de Varían de un mercado competitivo junto con los elementos de Porter y Osterwalder juntos pueden explicar medidas de competitividad, regiones, crecimiento empresarial y demanda agregada.

- **Definición operacional:** La competitividad comprende las dimensiones de marketing, servicios, productos, liderazgo para medir efectivamente la variable de estudio
- **Indicadores:** La dimensión marketing posee los siguientes indicadores: tecnología, motivación, comunicación, La dimensión servicio posee las siguientes: atención personalizada, calidad de servicios. La dimensión productos posee innovación, exclusividad. Por último, Liderazgos con sus indicadores: precios, promociones.
- **Escala de medición:** La escala fue ordinal, se asignó la escala de Likert, siendo las alternativas: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

3.2.2. Variable 2: Fidelización de Clientes:

- **Definición conceptual:** Czinkota y Kotabe (2001), afirma que es un fenómeno en el que una sociedad en particular es leal persistente o regularmente para comprar una marca y un producto en particular. Hoy en día, las entidades ya no solo se preocupan por captar nuevos consumidores, sino por retener a los clientes existentes.
- **Definición operacional:** La fidelización de los clientes comprende las dimensiones de incentivos, lealtad y comunicación para medir efectivamente la variable de estudio
- **Indicadores:** La dimensión incentivos posee los siguientes indicadores: oferta, recompensa, la dimensión lealtad posee los siguientes indicadores: imagen, clima laboral. Por último, comunicación con sus indicadores: redes sociales, interacción personal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población está constituida por un grupo pequeño de 30 clientes del gimnasio "Body Perfect".

Según, Hernández et al, (2015) es un sector de seres con las características necesarias para realizar investigaciones y estar dentro del alcance de inserción.

- **Criterios de Inclusión:** Se tomó en cuenta los clientes del sexo masculino y femenino, mayores de 18 años, que estén activos a partir de la tercera semana.

- **Criterios de Exclusión:** Aquellos clientes que presenten características o razones de no querer participar en la investigación.

3.3.2. Muestra

Según, Bernal (2014), es la porción seleccionada de la población, en la cual se recoge los datos para diseñar un estudio en el que se midan y observen las variables incluidas en el estudio. Se tomó una muestra del 100 % de la población, la cual está conformada por 30 clientes del gimnasio “Body Perfect”.

3.3.3. Muestreo

Para efectos de la investigación se decretó que el muestreo a ser empleado es no probabilístico por conveniencia, según Hernández (2014) es un subconjunto de una población en el que todos los componentes tienen la misma oportunidad de ser seleccionados.

3.3.4. Unidad de análisis

Clientes del gimnasio “Body Perfect”.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Para el recojo de los datos se realizó una encuesta y así obtener una información más clara y detallada a los clientes del gimnasio “Body Perfect”.

- Para la variable 1: Competitividad, se aplicó la técnica de la encuesta.
- Para la variable 2: Fidelización del cliente, se aplicó la técnica de la encuesta.

Según, Salas (2020) indica que la encuesta es un uso que se pretende lograr de alguna manera en respuestas metodológicas intuitivas y preguntas de investigación a partir de preguntas de investigación preconstruidas.

3.4.2. Instrumentos

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario validado por 3 juicios de expertos (según anexo 4). Se utilizó la escala de Likert con 5 alternativas (ver anexo 4). Según, Meneses (2016), define que el instrumento que ayuda al investigador a realizar preguntas y recolectar información de un pequeño grupo de personas, consignando respuestas para detallar a una población y comprobar mediante la estadística las relaciones de utilidad.

Confiabilidad del instrumento:

Se determinó la confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach (ver anexo 5). Para la primera variable "Competitividad" en el Alfa de Cronbach se obtuvo como resultado 0,965. Para la segunda variable "Fidelización de clientes" en el Alfa de Cronbach se obtuvo como resultado 0,895. Ambos instrumentos propuestos para el análisis de las variables son confiables por aproximarse a la unidad. Por lo tanto, existe una relación significativa (ver anexo 5).

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo de recojo de información y antecedentes de la investigación se empleó las encuestas como base para los clientes del gimnasio "Body Perfect" y a la dueña del gimnasio respectivamente.

. Ambas herramientas son adecuadamente aplicadas para poder coordinar previamente con la responsable de la empresa, para así poder establecer en conjunto la fecha y hora de la aplicación del cuestionario a los clientes del establecimiento, así mismo acordando personalmente con la dueña del gimnasio para el recojo de información necesaria para la elaboración de nuestra investigación.

Asimismo, se ejecutó dos cuestionarios a los 30 clientes que han sido elegidos como muestra, para luego realizar el procesamiento de datos mediante el programa SPSS versión 26. lo cual nos permite interpretar la data y generar gráficas, tablas y los resultados que nos servirán para determinar conclusiones y recomendaciones efectivas.

3.6. Método de análisis de datos

Esto se hace mediante una hoja de cálculo de Excel, teniendo en cuenta el desarrollo de la base de datos, donde se recopilan datos sobre la empresa "Body Perfect.

El tipo de programa que se utilizó para las encuestas es el sistema estadístico conocido como SPSS versión 26, lo cual nos ayudará a procesar la información recolectada. Se empleó la estadística descriptiva para cada una de las variables de estudio, y por último se ejecutó la estadística inferencial utilizando un estadístico de correlación para la prueba de la normalidad. En conclusión, se usaron la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

Análisis descriptivo

Se empleó de la distribución de frecuencias (gráficos de frecuencia, gráficos porcentuales, tablas de contingencia) en el cual se describieron las puntuaciones de manera ordenada con sus respectivas categorías, estas fueron representadas a través de histogramas; asimismo, se usaron medidas de tendencia central como medias y medianas. Para Hernández y Mendoza (2018), es llamada estadística deductiva, lo cual muestra los datos numéricamente obtenidos de la investigación particular.

Análisis inferencial

Según Hernández y Mendoza (2018), es verificada como estadística inductiva, es manipulada por métodos donde se consiguen generalidades en función a una averiguación incompleta o completa, derivada con base en métodos descriptivos.

Asimismo, Steen (2018), es aquel proceso lógico que nos permite sacar conclusiones generales que se basa en la prueba de estimación y la prueba de la normalidad para determinar el coeficiente de correlación, cuya finalidad es llegar a las conclusiones de base científica.

3.7. Aspectos éticos

En esta investigación se consideró y se respetó la información recibida por la dueña Normilia y los clientes del gimnasio "Body Perfect", se prometió ofrecer privacidad y seguridad al recojo de datos para su elaboración. Se menciona a los autores durante el desarrollo de la investigación y se utiliza la normativa APA 7.

Por otro lado, la transparencia, ya que la investigación debe ser divulgada de tal modo que sea posible replicar la metodología y comprobar la validez de los resultados.

Asimismo, debe cumplir el nivel de disputa profesional y científica para una adecuada información, garantizando el rigor científico en todo el desarrollo de investigación hasta su publicación. Y finalmente la justicia para su mejor desarrollo, en donde el pacto es igualitario de los participantes en el análisis del estudio.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Variable Competitividad

Tabla 1

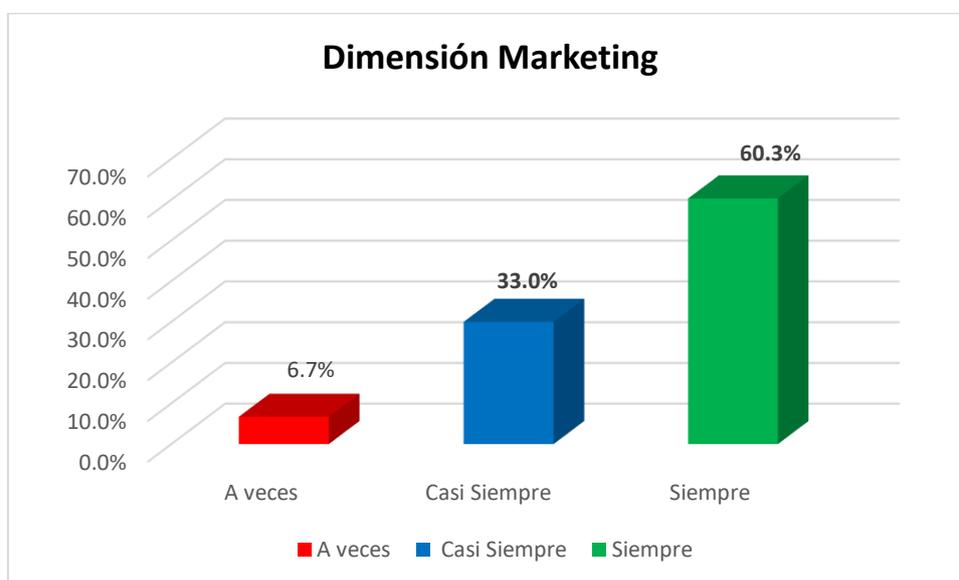
Dimensión Marketing

	N°	Porcentaje (%)
<i>A veces</i>	2	6.7%
<i>Casi Siempre</i>	9	33.0 %
<i>Siempre</i>	19	60.3 %
Total	30	100,0

Nota. La tabla representa los valores de la dimensión servicios.

Figura 1

Histograma de la dimensión Marketing



Nota: La figura revela los datos de la dimensión marketing.

Interpretación: En la figura 1 y tabla 1 se puede observar, que, del total de 30 participantes en la dimensión marketing, el 60.3% de los clientes dieron como respuesta que el marketing “Siempre” es de gran aporte, mientras que el 33.0% nos mencionan que “Casi siempre” es relevante y el 6.7 % dicen que “A veces” no es necesario un plan de marketing.

Tabla 2

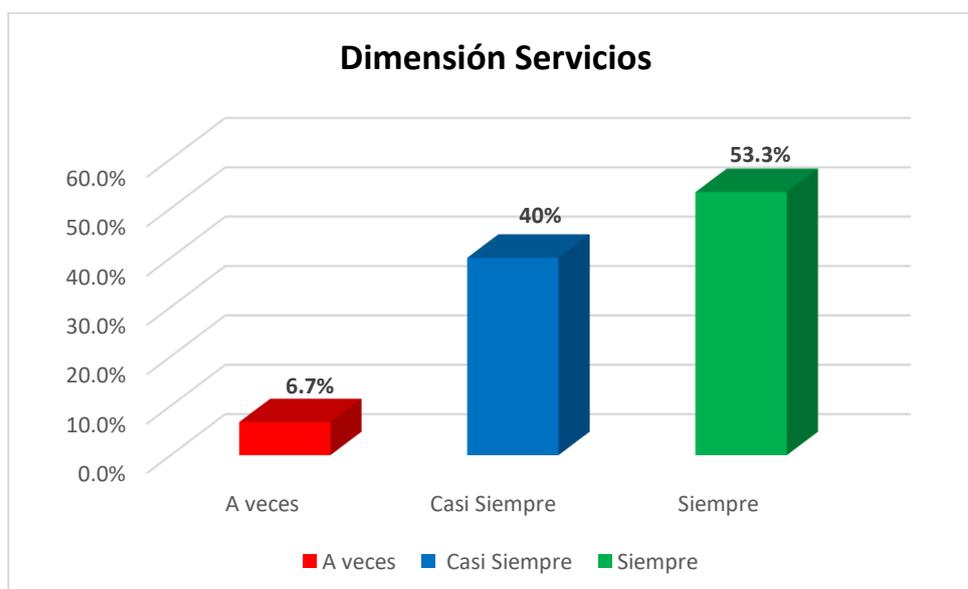
Dimensión Servicios

	N°	Porcentaje (%)
<i>A veces</i>	2	6.7%
<i>Casi siempre</i>	12	40.0%
<i>Siempre</i>	16	53.3%
Total	30	100,0

Nota. La tabla representa los valores de la dimensión servicios.

Figura 2

Histograma de la dimensión Servicio



Nota: La figura revela los datos de la dimensión servicio.

Interpretación:

En la figura 2 y tabla 2, se mostró que del total de 30 encuestados con base a la dimensión servicio, el 6.7% de estos dieron como respuesta "A veces", mientras que el 40.0% nos mencionan "Casi siempre" y por último el 53.3% indicaron "Siempre" que la atención recibida por parte del instructor es cortes y oportuna hacia sus clientes.

Tabla 3

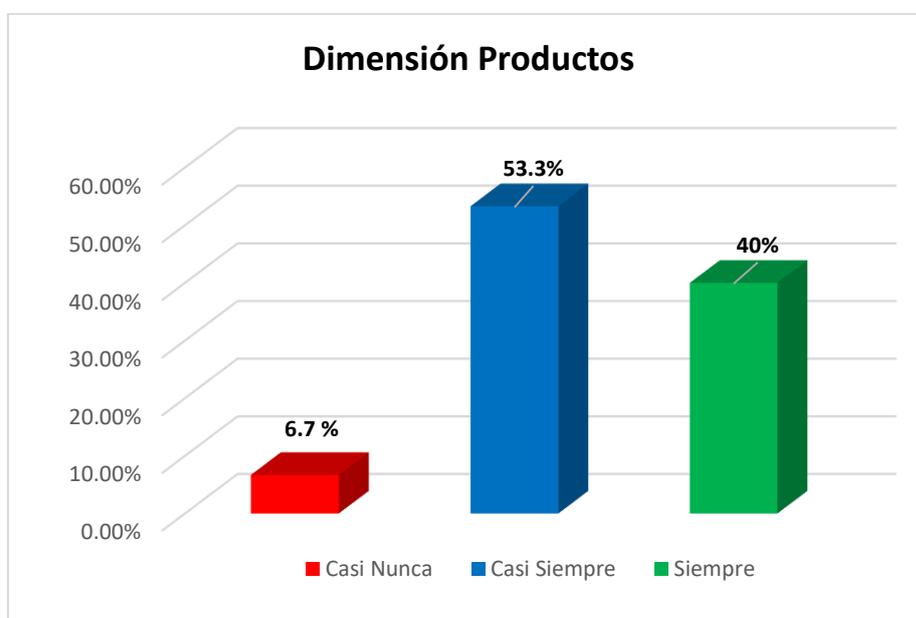
Dimensión Productos

	N°	Porcentaje (%)
<i>Casi Nunca</i>	2	6.7%
<i>Casi Siempre</i>	16	53.3 %
<i>Siempre</i>	12	40.0%
Total	30	100,0

Nota. La tabla representa los valores de la dimensión Productos.

Figura 3

Histograma de la dimensión Productos



Nota: La figura revela los datos de la dimensión productos.

Interpretación:

En la figura 3 y tabla 3 se muestra que de un total de 30 encuestados referido a la dimensión "Productos", el 6.7% dieron como respuesta "Casi Nunca", el 53.3% respondieron "Casi siempre" y por último el 40.0% indicaron "Siempre" que los clientes están de acuerdo que dentro del gimnasio haya capacitaciones que ayuden a la realización de un buen ejercicio y una buena alimentación.

Tabla 4

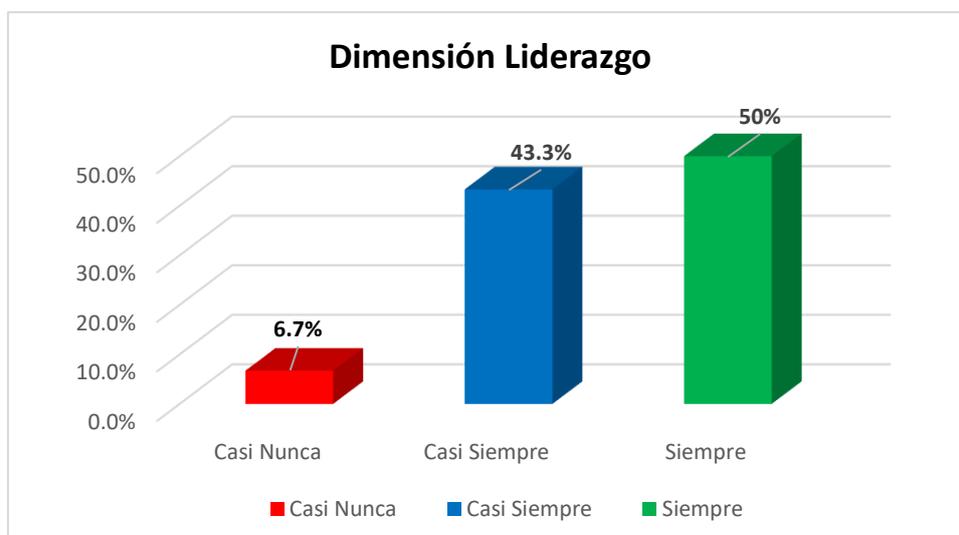
Dimensión Liderazgo

	N°	Porcentaje (%)
<i>Casi Nunca</i>	2	6.7 %
<i>Casi Siempre</i>	13	43.3 %
<i>Siempre</i>	15	50.0%
Total	30	100,0

Nota. La tabla representa los valores de la dimensión Liderazgo.

Figura 4

Histograma de la dimensión Liderazgo



Nota: La figura revela los datos de la dimensión Liderazgo.

Interpretación:

En la figura 4 y tabla 4 se observó que de un total de 30 encuestados con base a la dimensión "Liderazgo", el 6.7% de estos dieron como respuesta "Casi Nunca", además el 43.3% dieron como respuesta "Casi siempre". Asimismo, el 50% indicaron que "Siempre" los clientes que frecuentan al gimnasio Body Perfect dependen de los precios que este maneja.

Tabla 5

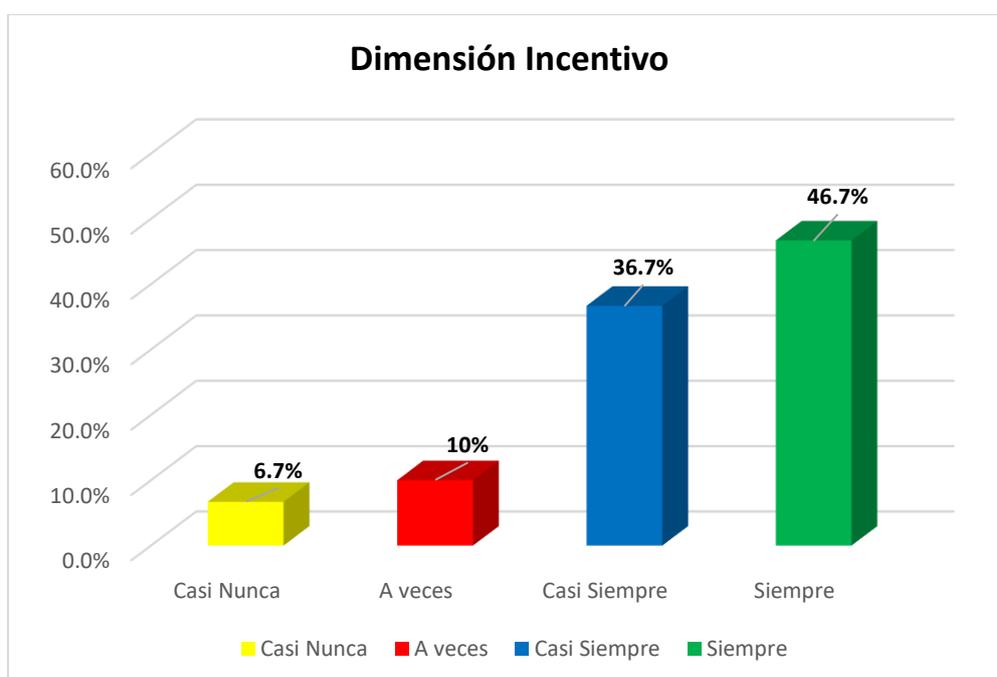
Dimensión Incentivos

	N°	Porcentaje %
<i>Casi Nunca</i>	2	6,7
<i>A veces</i>	3	10,0
<i>Casi Siempre</i>	11	36,7
<i>Siempre</i>	14	46,7
Total	30	100,0

Nota. La tabla representa los valores de la dimensión Incentivos.

Figura 5

Histograma de la dimensión Incentivos



Nota: La figura revela los datos de la dimensión Incentivos

Interpretación:

En la figura 5 y tabla 5 se muestra que de un total de 30 encuestados referido a la dimensión "Incentivos", el 46.7% de estos dieron respuesta "Siempre" existen ofertas y recompensas para los clientes del gimnasio "Body Perfect", mientras el 36.7% respondieron "Casi siempre", el 10% respondieron "A veces" y por último, el 6.7 % indicaron "Casi Nunca" sobre la dimensión " Incentivos"

Tabla 6

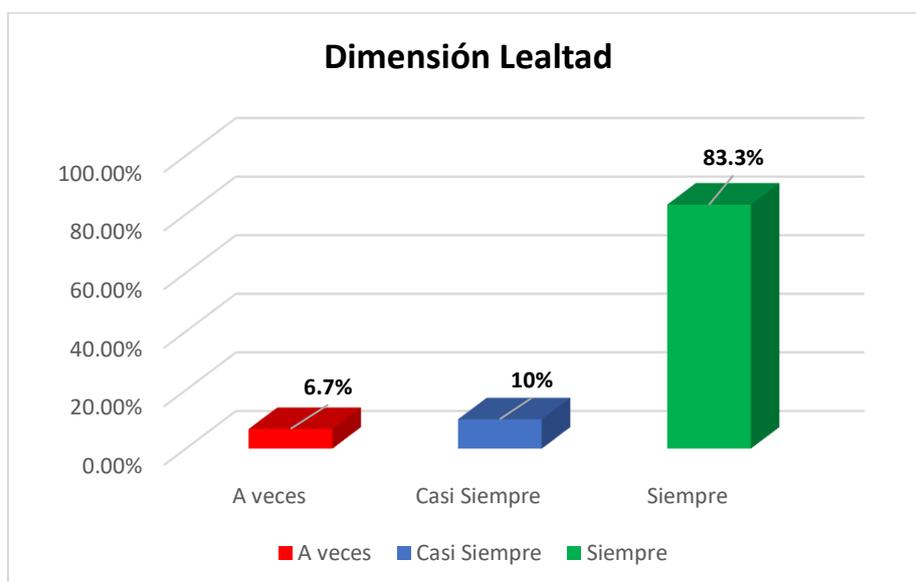
Dimensión Lealtad

	N°	Porcentaje (%)
<i>A veces</i>	2	6.7 %
<i>Casi Siempre</i>	3	10.0 %
<i>Siempre</i>	25	83.3 %
Total	30	100,0

Nota. La tabla representa los valores de la dimensión Lealtad.

Figura 6

Histograma de la dimensión Lealtad



Nota: La figura revela los datos de la dimensión Lealtad

Interpretación:

En la figura 6 y tabla 6 se mostró que del total de 30 encuestados con base a la dimensión "Lealtad" se demostró que el 6.7 % de estos dieron como respuesta "A veces", además el 10% dieron como respuesta "Casi siempre" y por último el 83.3% indicaron "Siempre" sobre la dimensión "Lealtad". Ya que el clima laboral ofrecido en el gimnasio Body Perfect es adecuado para los clientes.

Tabla 7

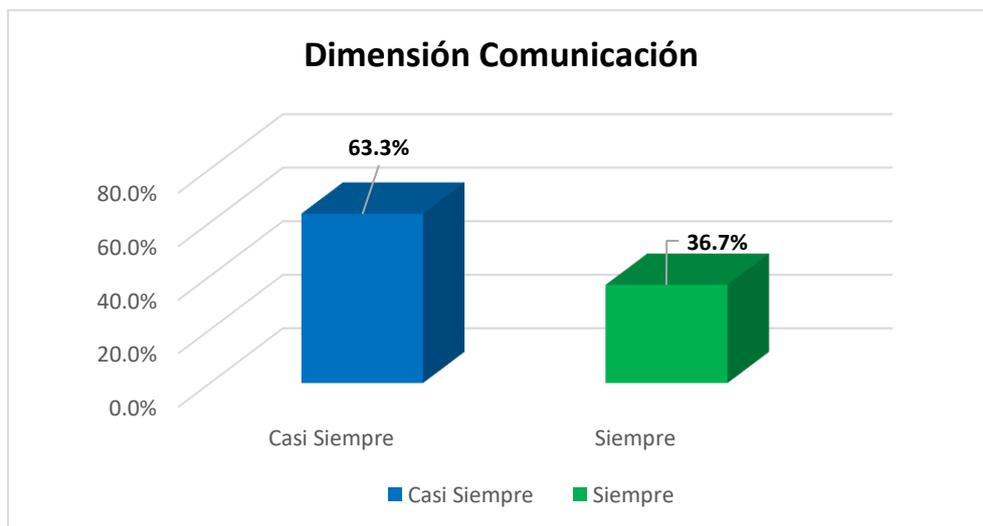
Dimensión Comunicación

	N°	Porcentaje %
<i>Casi Siempre</i>	19	63,3
<i>Siempre</i>	11	36,7
Total	30	100,0

Nota. La tabla representa los valores de la dimensión Comunicación.

Figura 7

Histograma de la dimensión Comunicación



Nota: La figura revela los datos de la dimensión comunicación.

Interpretación:

Se evidencia los resultados en la figura 7 y tabla 7, de un total de 40 encuestados. En la dimensión comunicación se demostró que el 63.3% de estos dieron como respuesta "Casi Siempre" y el 36.7% dieron como respuesta "Siempre" el instructor interactúa eficazmente con el cliente sobre la dimensión "Comunicación".

Prueba de normalidad

Tabla 8

Prueba de Normalidad de la variable Competitividad y Fidelización de Clientes

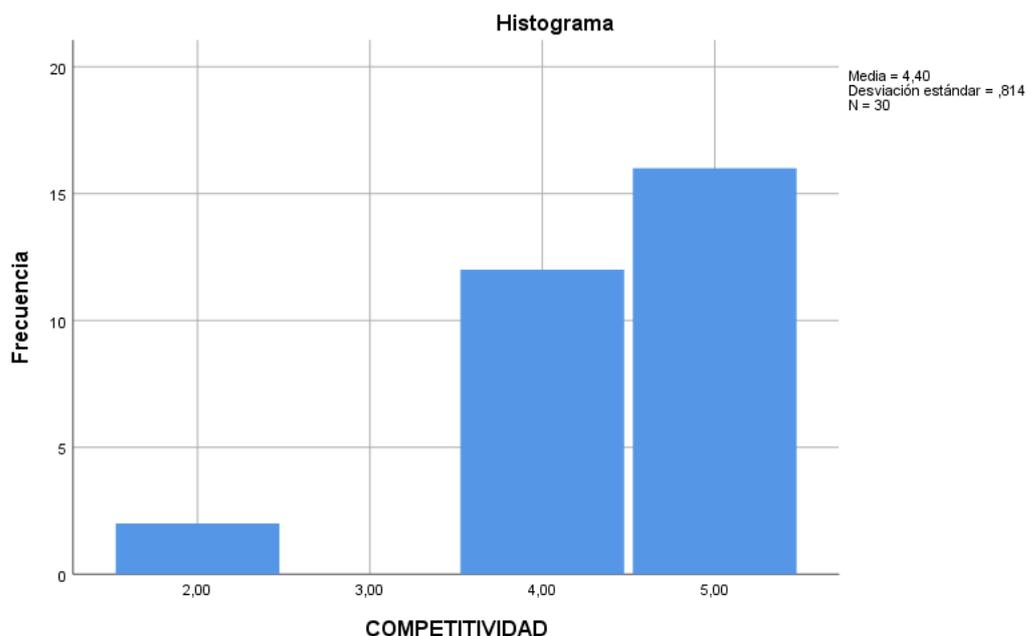
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Competitividad	,680	30	,000
Fidelización del Cliente	,628	30	,000

Nota: Resultados de cuestionario

Interpretación. En la tabla 8, se puede observar que los resultados de la normalidad ocuparon una cifra total de 30 clientes del gimnasio “Body Perfect”, el cual por lo visto no supera al número 50, eso significa que se selecciona la normalidad llamada Shapiro - Wilk, en la cual se manejó la distribución no paramétrica “Coeficiente de correlación de Spearman”. De tal manera que se interpretó el Rho a través del rango y su relación a la que pertenece (según anexo 6).

Figura 8

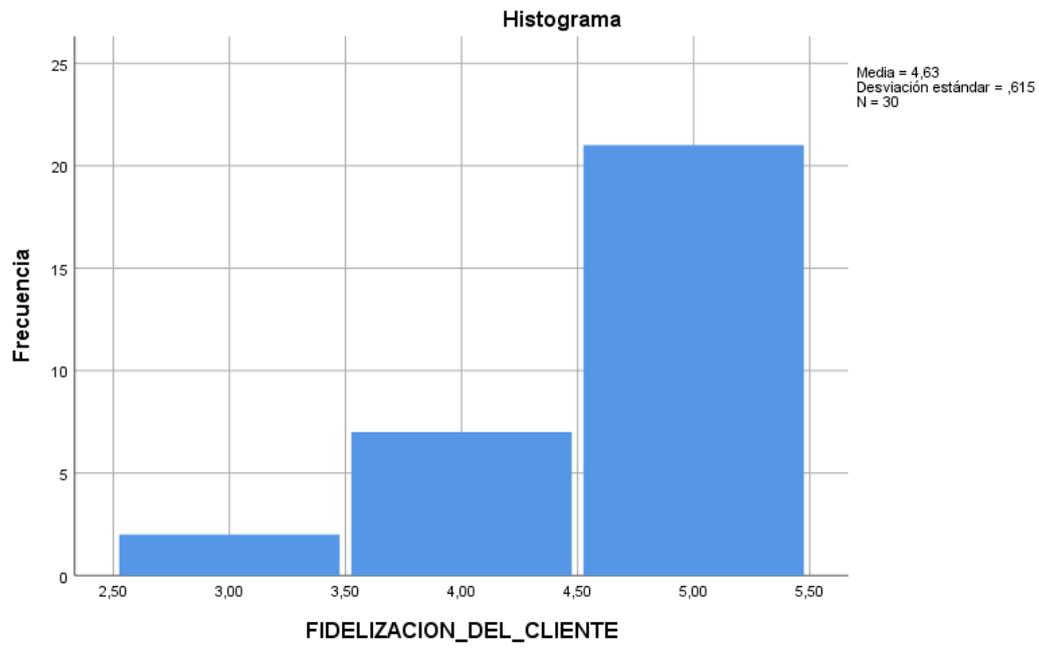
Histograma de la Frecuencia de la Variable Competitividad



Nota: Resultados de cuestionario

Figura 9

Histograma de la Frecuencia de la Variable Fidelización de Clientes



Nota: Resultados de cuestionario

Análisis Inferencial

Tabla 9

Tabla de Análisis Correlacional para la prueba de Hipótesis General

V2: Fidelización del Cliente	V1: Competitividad		
	Coefficiente de correlación Rs	Sig.	N
	,798**	,000	30

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

Nota: Resultados de cuestionario

Interpretación: Se denota en la tabla 9 que en lo que respecta a las variables analizadas existe un valor de Sig. < al 0.05; de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, se evidencia que el valor del coeficiente de correlación Rs es de 0.798, lo cual al interpretarlo se deduce una correlación positiva muy fuerte entre las variables. Por lo tanto, si existe relación entre las variables Competitividad y Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, 2022.

Tabla 10

Tabla de Análisis Correlacional de la prueba de Hipótesis Específicas

V2: Fidelización del Cliente	Coefficiente de correlación Rs	V1: Competitividad			
		D1V1: Marketing	D2V1: Servicio	D3V1: Diferenciación de Productos	D4V1: Liderazgo de Costos
		,737 ^{..}	,722 ^{..}	,753 ^{..}	,764 ^{..}
	Sig.	,000	,000	,000	,000

Nota: Resultados de cuestionario

Interpretación: De acuerdo con lo indicado en la tabla 10, se evidencia que existen valores de Sig. encontradas es de “.000”, siendo menores al 0.05; en ese sentido, se acepta las hipótesis específicas de estudio, la cual indica que existe relación positiva entre las dimensiones de Competitividad (Marketing, Servicios,

Diferenciación de Productos y Liderazgo de Costos) y la Fidelización de los Clientes del gimnasio “Body Perfect”, en la ciudad de Piura, 2022.

Respecto a la correlación entre la dimensión Marketing y la variable Fidelización del Cliente, se encontró un coeficiente de correlación Rs equivalente a “,737”; el cual se valoriza como una correlación positiva considerable. Por lo tanto, si existe relación entre la dimensión marketing y la variable fidelización del cliente en el gimnasio “Body Perfect”, en la ciudad de Piura, 2022.

En consideración a la correlación entre la dimensión Servicio y la variable Fidelización del Cliente se encontró un coeficiente de correlación Rs equivalente a “,722”; el cual se valoriza como una correlación positiva considerable. Por lo tanto, si existe relación entre la dimensión Servicio y la variable Fidelización del Cliente del gimnasio “Body Perfect” en la ciudad de Piura, 2022.

Mientras tanto, para la correlación entre la dimensión Diferenciación de Productos y la variable Fidelización del Cliente se encontró un coeficiente de correlación Rs equivalente a “,753”; el cual se valoriza como una correlación positiva considerable. Por consiguiente, si existe relación entre la dimensión diferenciación del producto y la variable fidelización del cliente del gimnasio “Body Perfect” en la ciudad de Piura, 2022.

Y, por último, para la correlación entre la dimensión Liderazgo de Costos y la variable Fidelización del Cliente se encontró un coeficiente de correlación Rs equivalente a “,764”; el cual se valoriza como una correlación positiva muy fuerte. Por lo tanto, si existe relación entre la dimensión liderazgo de costos y la variable fidelización del cliente del gimnasio “Body Perfect” en la ciudad de Piura, 2022.

V. DISCUSIÓN

El estudio se desarrolló con base en resultados estadísticos (tanto descriptivos como inferenciales) que confirmaron las hipótesis de investigación y compararon estos resultados con otros resultados de investigaciones anteriores nacionales e internacionales, de tal modo se llegó a lo siguiente:

De acuerdo al objetivo general: Determinar la relación entre la competitividad y la fidelización del cliente en el gimnasio “Body Perfect”, Piura, 2022.

En cuanto a los resultados de la inferencia, se confirmó en la hipótesis general que se obtuvo un coeficiente de correlación de $R_s 0,798$, lo que se entiende como una correlación positiva muy fuerte entre la variable y su sig. es inferior al de 5%. Es decir, existe una relación entre las variables de Competitividad y Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect” de la ciudad de Piura, 2022. Se pudo verificar en el estudio de Muñoz (2017) quien se asemeja en cuanto al manejo de las variables Competitividad y la Cultura Organizacional, se relaciona directa y significativamente con la Cultura Organizacional en las MYPES de confecciones textiles de Gamarra, 2017. Con una correlación equivalente a 0.815, es decir que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables y $p = ,000$ que muestra su significancia.

En cuanto a los objetivos específicos:

Para el objetivo específico 1: Establecer la relación entre la dimensión Marketing y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”.

Haciendo mención a la propuesta del primer objetivo específico de la presente investigación y en consideración a los hallazgos, se obtuvo un coeficiente de correlación R_s de 0.737, lo cual se entiende como una correlación positiva considerable entre la dimensión Marketing y la variable Fidelización del Cliente con un p valor menor (Sig. < 5%). Por lo tanto, existe relación entre la variable Competitividad y la dimensión marketing de los clientes del gimnasio “Body Perfect” en la ciudad de Piura, 2022. Además, se halló que en la figura 1 denominada dimensión Marketing que el 60.3% de los encuestados dieron como respuesta que el marketing “Siempre” es de gran aporte, mientras que el 33% nos mencionan que “Casi siempre” es relevante y el 6.7 % dicen que “A veces” no es necesario un plan de marketing.

En relación con lo mencionado con anterioridad, los análisis recopilados de Mezones (2019) en la cual concluyeron que se aplicó la prueba de confiabilidad, obteniéndose un Alfa de Cronbach de 0.910 para el marketing relacional y 0.886 para la fidelización. Según el índice de correlación de Rho Spearman, existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del hostel pollería Marco Antonio E.I.R.L. del distrito de Pacasmayo, 2019, con un coeficiente de correlación de 0.769 lo que infiere una correlación positiva muy fuerte, a un nivel altamente significativo ($\alpha=0,01$).

En referencia al objetivo específico 2: Analizar la relación entre la dimensión Servicio y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio Body Perfect.

En tal sentido a nivel inferencial y tomando en cuenta los resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación Rs de 0.722, lo cual se entiende como una correlación positiva considerable entre la dimensión Servicio y la variable Fidelización del Cliente (Sig. < 5%). Por lo tanto, existe relación entre la dimensión Servicio y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio "Body Perfect" en la ciudad de Piura, 2022. Además, se halló que en la figura 2 denominada dimensión Servicio el 6.7% de estos dieron como respuesta "A veces", mientras que el 40% dieron como respuesta "Casi siempre" y por último el 53.3% indicaron estar "Siempre" lo cual nos indica que la atención por parte del instructor es cortés y oportuna hacia sus clientes.

En relación con lo mencionado anteriormente, los análisis recopilados de Castro (2017), en la cual concluyeron con un p valor de 0,000 (Sig. < 5%). con un coeficiente de correlación de 0.973 con un nivel de confianza del 95% que confirman la aceptación de la hipótesis planteada en la investigación, lo cual se entiende como una correlación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. Ambos se relacionan directamente en la empresa SANICENTER de la ciudad de Chiclayo.

Haciendo mención al objetivo específico 3: Identificar la relación entre la dimensión Diferenciación de Productos y la Fidelización del Cliente en el gimnasio Body Perfect.

De la presente investigación, se llegó a corroborar que el coeficiente de correlación R_s de 0.753, lo cual se entiende como una correlación positiva considerable entre la dimensión Diferenciación de Productos y la variable Fidelización del Cliente (Sig. < 5%). Por lo tanto, existe relación entre la dimensión Diferenciación de Productos y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio "Body Perfect" en la ciudad de Piura, 2022. Cabe precisar que la figura 3 denominada Diferenciación de Productos demuestra que el 6.7% dieron como respuesta "Casi Nunca", el 53.3% respondieron "Casi siempre" y por último el 40% indicaron "Siempre" los clientes que dentro del gimnasio haya capacitaciones que ayuden a la realización de una buena rutina y una buena alimentación. En relación con lo mencionado con anterioridad, los análisis recopilados de Torres (2019) afirmaron que existe un nivel de correlación media entre la dimensión Diferenciación de productos y la fidelización de clientes, obteniendo una cifra decimal de 0,580, lo cual se entiende como una correlación positiva considerable, es por ello que se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. Para poder establecer soluciones en cuanto al producto, es necesario abrir redes sociales para poder recibir recomendaciones y sugerencias de los clientes y poder establecer productos personalizados que el consumidor desee.

Finalmente, de acuerdo al objetivo específico 4: Identificar la relación entre la dimensión de Liderazgo de Costos y la variable Fidelización de Clientes en el gimnasio Body Perfect.

Se llegó a corroborar que el coeficiente de correlación R_s de 0.764, lo cual se entiende como una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión Liderazgo de Costos y la variable Fidelización del Cliente (Sig. < 5%). Por lo tanto, existe relación entre la dimensión liderazgo de Costos y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio "Body Perfect" en la ciudad de Piura, 2022. Cabe precisar que la figura 4 denominada Liderazgo de Costos demuestra que el 6.7% de estos dieron como respuesta "Casi Nunca", además el 43.3 % dieron como respuesta "Casi siempre" y por último el 50% indicaron que "Siempre" los clientes que frecuentan al gimnasio Body perfect depende de los precios que este maneja, sobre la dimensión

"Liderazgo". Lo cual concuerda con el estudio de Bendezú (2020), el cual obtuvo como resultados un índice de correlación de 0.951 con un p valor de 0,000 (Sig. < 5%) lo que infiere una correlación positiva perfecta. El producto principal ejecutado mediante la correlación de Pearson, mostró que existe la influencia el liderazgo en la fidelización del cliente de la entidad financiera Mi Banco.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Según el estudio descriptivo conseguido en relación con la dimensión Marketing y la Fidelización del cliente en el gimnasio Body Perfect, se observó que el 60.3% de los clientes indicaron que el marketing “Siempre” influye en la fidelización de los clientes, mientras tanto el 33% nos dice que “Casi siempre” influye y el 6.7% dieron como respuesta que “A veces” influye en los clientes del gimnasio Body Perfect. Por lo tanto, el análisis inferencial indica que la relación entre marketing y fidelización del cliente según el Coeficiente de Rho Spearman resultó ser de 0,737, donde indica que existe una correlación positiva considerable y su nivel de significancia es menor a 0,05 el cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Se concluyó que existe una relación significativa entre la dimensión Marketing y la variable Fidelización del Cliente del gimnasio Body Perfect.

Segunda: Según el estudio descriptivo conseguido en lo que se refiere a la dimensión Servicio y la Fidelización del cliente en el gimnasio Body Perfect, se observó que el 53.3% de los clientes indicaron que el servicio “Siempre” influye en la lealtad de los clientes, mientras tanto el 40% nos menciona que “Casi siempre” influye y el 6.7% dieron como respuesta que “A veces” influye en los clientes del gimnasio Body Perfect. En consecuencia, el análisis inferencial indica que la relación entre servicio y fidelización del cliente según el Coeficiente de Rho Spearman resultó ser de 0,722, donde denota que existe una correlación positiva considerable y su nivel de significancia ($< 0,05$) lo cual se deduce que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Se infiere que existe una relación significativa en ambas variables del gimnasio Body Perfect.

Tercera: Según el estudio descriptivo conseguido con relación a la dimensión Diferenciación de Productos y la Fidelización del cliente en el gimnasio Body Perfect, se observó que el 40% de los clientes indicaron que la diferenciación de productos “Siempre” influye en la fidelización de los clientes, mientras tanto el 53.3% mencionan que “Casi siempre” influye y el 6.7% dieron como respuesta que “Casi Nunca” influye en los clientes del gimnasio Body Perfect. En consecuencia, el análisis inferencial indica que la relación entre diferenciación de productos y fidelización del cliente según el Coeficiente de Rho Spearman resultó ser de 0,753, es decir que existe una correlación positiva considerable y su nivel de significancia

es ($< 0,05$) el cual se infiere la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, existe una relación significativa en ambas variables, ya sea en la dimensión Diferenciación de Productos y la variable Fidelización del Cliente del gimnasio Body Perfect.

Cuarta: Según el estudio descriptivo en lo que se refiere con la dimensión Liderazgo y la Fidelización del cliente en el gimnasio Body Perfect, se observó que el 50% de los clientes afirman que la dimensión liderazgo “Siempre” influye en la fidelización de los clientes, mientras tanto el 43.3% indicaron que “Casi siempre” influye y el 6.7% dieron como respuesta que “Casi Nunca” influye en los clientes del gimnasio Body Perfect. Por consiguiente, el análisis inferencial indica que la relación entre liderazgo y fidelización del cliente según el Coeficiente de Rho Spearman resultó ser de 0,764, donde nos indica que existe una correlación positiva muy fuerte y su nivel de significancia es ($< 0,05$) el cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, se deduce que existe una relación significativa en ambas variables del gimnasio Body Perfect.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda a la administradora del gimnasio Body Perfect que al momento de ejecutar su negocio es indispensable desarrollar estrategias para definir metas y delegar funciones. Las cuales deben revisarse continuamente ya que hoy en día existe mucha competencia. Asimismo, se debe realizar encuestas para comprender la satisfacción del cliente y crear buzones de sugerencias para obtener sus opiniones.

Segunda. Se recomienda una propuesta para aumentar la lealtad del cliente hacia el gimnasio "Body Perfect", es mejorar los servicios, modernizar instalaciones, brindar servicios adicionales (clases de aeróbicos, planes nutricionales, dietéticos, trato personalizado y diversos paquetes promocionales). Asimismo, mantener en un buen estado los equipos y asegurar el mantenimiento periódico (cada 6 meses) de la infraestructura, señalización y equipos mínimos de seguridad (extintores, botiquines de primeros auxilios).

Tercera. Se recomienda que los indicadores en relación con la oferta, recompensas, incentivos, se tuvo que implementar paso a paso un ambiente de trabajo que aumentara la lealtad de los clientes de Body Perfect Gym de acuerdo al poder adquisitivo de la empresa y evaluar los resultados obtenidos luego de la implementación.

Cuarta. Se recomienda tener un sistema de ingresos y gastos (cuadro de Excel) para optimizar el uso de la información para tomar mejores decisiones en el gimnasio. Por otra parte, cabe mencionar que las redes sociales es un punto a favor ya que nos permite lograr interacciones significativas con nuestros clientes compartiendo contenidos que sean conmovedores o impactantes "imágenes", los clientes experimentarán diferentes sentimientos que pueden ser reconfortantes.

REFERENCIAS

- Ana Yasyling Villegas Pravia. (2016). Incidencia de las estrategias competitivas implementadas en la demanda de servicio del hotel y restaurante Selva Negra, del Municipio de Matagalpa, en el año 2015.
<https://1library.co/document/yd93wx1z-incidencia-estrategias-competitivas-implementadas-servicio-restaurante-municipio-matagalpa.html>
- Arcentales Dueñas, Ricardo Javier. (2020). Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18884>
- Aponte Chiroque, M. I. (2022). La competitividad como instrumento de evaluación para medir la eficiencia, eficacia y generar ventaja competitiva en el hotel Ixnuk E.I.R.L. Universidad Nacional de Piura.
<http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3493>
- Bedoya Escudero, A. U. (2021). El marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas de TV paga en el distrito de Tacna. Periodo 2019. Universidad Privada de Tacna.
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1900>
- Bendezú Isuiza Luis Enrique. (2020). Liderazgo y la Fidelización de los Clientes de Mi Banco, Lima, 2020.
http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2406/1.TESIS_LUIS_BENDEZ%C3%9A_FINAL_02.06%5B1%5D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco Mamani, J. C. (2019). Calidad de servicio y fidelidad del cliente de la empresa Altozano sede Tacna, Región de Tacna, año 2017. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3720>
- Castro Ramos, S. F. (2017). "Relación Entre La Calidad De Servicio Y La Fidelización Del Cliente En La Empresa Sanicenter Sac. Chiclayo, 2016". Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32137>

- Castro Ortega, N. X., & López Hidalgo, C. E. (2018). La innovación y su incidencia en la lealtad de los clientes en las empresas de transporte turístico del cantón Quito. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/15201>
- Cachay Díaz, D. (2018). Influencia de la gestión empresarial en el nivel de competitividad de los Gimnasios que pertenecen a la categoría de Microempresa en la Ciudad de Cajamarca—2018. Universidad Nacional de Cajamarca. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/3540>
- Cordova Román, C. M. (2018). Caracterización de la capacitación y competitividad de las Mypes de servicios rubro restaurantes Táchala—Castilla—Piura, 2018. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/3445>
- de Carrasco, B., Virginia, M., de Alvarez, L., & de Fátima, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes y factores condicionantes. 14. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Dilas Villarreal, A. L., & Salcedo Linares, P. A. (2022). Nivel De Competitividad En El Sector Manufactura Rubro Elaboración De Cerveza Artesanal, Cajamarca – 2021. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2207>
- De la Cruz Altuna, P. L., & Torres Fernández, M. J. (2020). Gestión del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de una empresa de confección textil de Trujillo, 2020. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55608>
- EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf. (s. f.). Recuperado 29 de octubre de 2022, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Gayoso Mejía, Danae Rosa. (2017). Uso de estrategias de Marketing en la Fidelización de los clientes de Gimnasios en el distrito de Victor Larco En El Año 2016 [Tesis, Universidad Privada Del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10611/Gayoso%20Mej%c3%ada%20Danae%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Guerrero Ramírez, E. C. (2020). Estrategia de fidelización para el cliente interno de un call center de una entidad financiera [Master Thesis, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9872>
- Jiménez Ivars, M. A. (1999). La traducción a la vista. Un análisis descriptivo [Ph.D. Thesis, Universitat Jaume I]. En TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). <https://www.tdx.cat/handle/10803/10564>
- León Marchán, L. J. (2021). Marketing viral para mejorar la competitividad del Instituto Pre Universitario de la Universidad Nacional de Piura-IDEPUNP 2021. Universidad Nacional de Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3495>
- Lucas, C. F. P., & Ureta, F. M. A. (2019). El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. estudio caso: Hardepex Cía. Ltda. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 15(28), Art. 28. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v15i28.2686>
- Luis Marcelo, Mantilla Falcon & Vilcacundo Córdova, Ana Gabriela. (2018). La innovación tecnológica como factor de competitividad en las pequeñas y medianas empresas manufactureras del cantón Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/20852>
- Maesaka Kanemoto, L. A. (2017). Compensación laboral y recompensas organizacionales a los trabajadores del Gobierno Regional del Callao— 2016. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6547>
- Marta Rizo García. (2020). Interacción y comunicación. Exploración teórica-conceptual del concepto de Interacción. <https://www.monografias.com/trabajos901/interaccion-comunicacion-exploracion-teorica-conceptual/interaccion-comunicacion-exploracion-teorica-conceptual>
- Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis.: Febrero 2018. (s. f.). Recuperado 22 de enero de 2023, de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/02/>
- Mezones Vergara, Katherine & Pairazaman Collantes, Diana Carolina. (2019). Marketing relacional y fidelización de los clientes del hostel pollería Marco Antonio E.I.R.L. del distrito de Pacasmayo, 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45559>

- Morales Nieva, M. D. R. (2018). Percepción de la calidad de servicio en las empresas prestadoras de servicio de saneamiento—EPS, Junín 2017. Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12919>
- Muñoz Gamarra, M. E. (2018). La Competitividad Productiva y la Cultura Organizacional en las MYPES de confecciones textiles de Gamarra, 2017. Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16226>
- Pareja, M. M. E. (2018). Competitividad del sector avícola Colombiano. 124.
- Quiroga, E. (2018). La gestión de la competitividad de Argentina en el mercado mundial de carne vacuna [Doctor en Ciencias de la Administración, Universidad Nacional de La Plata]. <https://doi.org/10.35537/10915/66995>
- Raynomar29. (2015, noviembre 7). Concepto De Redes Sociales (Autores). Redessocialesdesalud.
<https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores>
- Repositorio Digital Universidad Técnica de Cotopaxi: La planificación estratégica como herramienta de competitividad en la industria láctea de Cotopaxi. (s. f.). Recuperado 22 de enero de 2023, de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7650>
- Ríos, A. R., & Peña, A. M. P. (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 10(19), 191-208.
- Ricardo Botín. (2021). Cómo fidelizar clientes: 12 estrategias de fidelización. <https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Rossi, L. M. (2017). Plan de marketing: Programa de fidelización de clientes para la cadena de vinotecas Winery.
<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/15910>
- Romero, D. R., & Corina, K. (2022). LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handl>
- Ruiz Rodríguez, J. L. (2022). Nivel de satisfacción y su incidencia en la lealtad de los clientes del gimnasio Sport Fitness, Trujillo—2021. Repositorio

Institucional - UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88385>

Sánchez Jiménez, B. B. (2018). Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de jabón de tocador, con esencia de ruda, en el cantón Paltas, provincia de Loja [BachelorThesis, Loja, 28 de junio].

<https://dspace.unl.edu.ec//handle/123456789/20741>

Satán Arévalo, W. S. (2018). Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba [MasterThesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador].

<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6364>

Sandoval Gomez, E. (2020). Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. Repositorio Institucional - UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40656>

Viteri Orbe, A. L. (2021). Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil [MasterThesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas].

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54336>

Yáñez Zapata, V. P. (2021). La planificación estratégica como herramienta de competitividad en la industria láctea de Cotopaxi [MasterThesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi; UTC.].

<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7650>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p style="text-align: center;">Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre la Competitividad y la Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, Piura 2022?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la Competitividad y la Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, Piura, 2022</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa entre la competitividad y la Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, Piura, 2022</p>	V1: Competitividad	Marketing	Tecnología Motivación	<p>Tipo de investigación: Aplicada Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p>Descriptivo Correlacional Método de la investigación: Hipotético - Deductivo Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
				Servicio	Atención personalizada Calidad del Servicio	
				Diferenciación de Productos	Innovación Exclusividad	
				Liderazgo de Costo	Precio Promociones	
<p style="text-align: center;">Problema Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál es la relación entre la dimensión Marketing y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, Piura, 2022? ● ¿Cuál es la relación entre la dimensión Servicio y la variable Fidelización del cliente en el gimnasio “Body Perfect”, Piura, 2022? ● ¿Cuál es la relación entre la dimensión Diferenciación de Productos y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, Piura, 2022? ● ¿Cuál es la relación entre la dimensión Liderazgo de Costos y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”, Piura, 2022? 	<p style="text-align: center;">Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Establecer la relación entre la dimensión Marketing y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”. ● Analizar la relación entre la dimensión Servicio y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”. ● Identificar la relación entre la dimensión Diferenciación de Productos y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”. ● Identificar la relación entre la dimensión de Liderazgo de Costos y variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”. 	<p style="text-align: center;">Hipótesis Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Existe una relación significativa entre la dimensión Marketing y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”. ● Existe una relación significativa entre la dimensión Servicio y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”. ● variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”. ● Existe una relación significativa entre la dimensión Diferenciación de Productos y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect” ● Existe una relación significativa entre la dimensión de Liderazgo de Costos y la variable Fidelización del Cliente en el gimnasio “Body Perfect”. 	V2: Fidelización del Cliente	Incentivos	Ofertas Recompensas	
				Lealtad	Imagen Clima Laboral	
				Comunicación	Redes Sociales Interacción personal	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>Su valor reside en el crecimiento de la productividad a través del uso de bienes, pues saber manejarlos de forma óptima, permite, además, estar siempre dispuesto a contestar con prontitud a los requerimientos del mercado. (Porter, 2017)</p>	<p>Se medirá el marketing, los servicios, productos y el liderazgo a través del instrumento de medición del cuestionario.</p>	MARKETING	TECNOLOGÍA	<p>Ordinal, tipo Likert:</p> <p>1= nunca</p> <p>2 = casi nunca</p> <p>3 = a veces</p> <p>4 = casi siempre</p> <p>5= siempre</p>
			MOTIVACIÓN	
		SERVICIOS	ATENCIÓN PERSONALIZADA	
			CALIDAD DEL SERVICIO	
		PRODUCTOS	INNOVACIÓN	
			EXCLUSIVIDAD	
		LIDERAZGO	PRECIO	
			PROMOCIONES	
<p>se puede definir como el nivel de lealtad, el nivel o grado en el que el consumidor tiene emociones y conductas positivas para una determinada marca. (Editorial, 2019).</p>	<p>Se medirá los incentivos, la lealtad y la comunicación a través del instrumento de medición del cuestionario.</p>	INCENTIVOS	OFERTAS	<p>Ordinal, tipo Likert:</p> <p>1= nunca</p> <p>2 = casi nunca</p> <p>3 = a veces</p> <p>4 = casi siempre</p> <p>5= siempre</p>

ANEXO 3: CUESTIONARIOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: COMPETITIVIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO "BODY PERFECT", PIURA, 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes del gimnasio "Body Perfect", Piura, con la finalidad de conocer su percepción respecto a la competitividad y la fidelización del cliente.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	(N)	(CN)	(A)	(CS)	(S)
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

Variable: COMPETITIVIDAD		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		N	CN	A V	C S	S
MARKETING	TECNOLOGÍA					
	1	¿Estás conforme con las instalaciones y las máquinas accesibles con las que cuenta el gimnasio?				
	2	¿Considera usted que se debe realizar una página web (Facebook, Instagram, etc.) propia del gimnasio para obtener un mayor acercamiento con el cliente?				
	MOTIVACIÓN					
	3	¿Considera usted que la exclusividad en descuentos genera alguna motivación para adquirir el servicio o el producto?				
	4	¿Considera usted que la infraestructura, el ambiente y el buen trato generan un plus motivacional para poder realizar sus actividades dentro del gimnasio?				
SERVICIOS	ATENCIÓN PERSONALIZADA					

	5	¿Se preocupan por realizar un servicio diferenciado y ofrecer una mayor atención hacia sus clientes?					
	6	¿Considera usted que la amabilidad de los empleados aumenta el nivel de satisfacción hacia sus clientes?					
	CALIDAD DE SERVICIO						
	7	¿La atención recibida es cortés, rápida y oportuna hacia sus clientes?					
	8	¿El servicio y producto que ofrece el gimnasio supera sus expectativas?					
PRODUCTOS	INNOVACIÓN						
	9	¿Te gusta que haya lecciones de box, sesiones de baile (zumba) y yoga?					
	10	¿Está de acuerdo que dentro del gimnasio haya capacitaciones que ayuden a la realización de un buen ejercicio y una buena alimentación?					
	EXCLUSIVIDAD						
	11	¿Te gusta que el instructor o el gimnasio lleven un registro de tus progresos en alguna tarjeta (peso, Índice de masa muscular, fotografía a través del tiempo)?					
LIDERAZGO	PRECIO						
	12	¿Sientes que el precio del producto y servicio es accesible?					
	13	¿Considera usted que los clientes que frecuentan el gimnasio dependen los precios que este maneja?					
	PROMOCIONES						
	14	¿Considera usted que el gimnasio Body Perfect ofrece promociones por familia ?					
	15	¿Considera usted que el gimnasio ofrece productos y servicios exclusivos con promoción en fechas oportunas?					

COMPETITIVIDAD:

(N)=NUNCA, (CN)= CASI NUNCA, (AV) = A VECES, (CS)= CASI SIEMPRE,
(S)=SIEMPRE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: COMPETITIVIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO "BODY PERFECT", PIURA, 2022.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes del gimnasio "Body Perfect", Piura, con la finalidad de conocer su percepción respecto a la competitividad y la fidelización del cliente.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	(N) Nunca	(CN) Casi Nunca	(A) A veces	(CS) Casi Siempre	(S) Siempre

Variable: FIDELIZACION DE CLIENTES		Escala de valoración					
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5	
		N	CN	AV	CS	S	
INCENTIVOS	OFERTA						
	1	¿Existen ofertas y promociones para los clientes?					
	2	¿Hay ofertas por temporadas en el gimnasio "Body Perfect"?					
	RECOMPENSAS						
	3	¿Existen recompensas para los clientes del gimnasio Body Perfect?					
	4	¿Se ofrecen recompensas por ser un cliente antiguo?					
LEALTAD	IMAGEN						
	5	¿La marca es reconocida por su calidad?					
	6	¿Los ambientes son limpiados permanentemente?					

	CLIMA LABORAL						
	7	¿El clima laboral ofrecido en el gimnasio es adecuado para los clientes?					
	8	¿El gimnasio tiene prestigio ofreciendo un buen clima laboral ?					
COMUNICACIÓN	REDES SOCIALES						
	9	¿La publicidad es realizada por las redes sociales o por medios escritos?					
	10	¿Has visto o has escuchado la publicidad del gimnasio en redes sociales?					
	INTERACCIÓN PERSONAL						
	11	¿El instructor del gimnasio "Body Perfect" tiene un trato amable?					
	12	¿El instructor interactúa eficazmente con el cliente?					

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES:

(N)=NUNCA, (CN)= CASI NUNCA, (AV) = A VECES, (CS)= CASI SIEMPRE,
(S)=SIEMPRE

ANEXO 4: Valores para la recolección de datos

Denominaciones en la escala de Likert

Puntuación	Denominación
1	Nunca(N)
2	Casi Nunca (CN)
3	A Veces (AV)
4	Casi Siempre (CS)
5	Siempre(S)

Nota: Valores que se aplicó para la recolección de datos

Validación de experto

Experto	Calificación	Especialidad
Dra. África Calanchez Urribarri	Aplicable	Administración
Dr. Chávez Vera Kerwin José	Aplicable	Administración
Mg. Jardiel Paredes del Águila	Aplicable	Administración

Nota: Relación de expertos (2022).

ANEXO 5: Confiabilidad del instrumento

Estándares de Confiabilidad

Intervalo – alfa de Cronbach	Valoración de fiabilidad
(0 ; 0,5)	Inaceptable
(0,5 ; 0,6)	Pobre
(0,6 ; 0,7)	Débil
(0,7; 0,8)	Aceptable
(0,8 ; 0,9)	Bueno
(0,9 ; 1)	Excelente

Nota: Valores de los estándares de Confiabilidad

Primera Variable: Competitividad

Estadística de Fiabilidad

Variable Competitividad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,965	15

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5

Estadística de Fiabilidad

Variable Fidelización del Cliente

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,895	12

Nota: Elaboración propia.

ANEXO 6: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tomada de Hernández et al. (2014)

ANEXO 7: VALIDACIONES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

COMPETITIVIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO "BODY PERFECT", PIURA, 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Chávez Vera, Kerwin Jose
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
Especialidad: Administración
Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Competitividad
Autor (s) del instrumento (s): -Serquen Chinchay, Martin Eduardo
-Tinedo Juarez Yulissa Gabriela

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y				x	

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					12	35

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

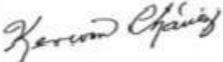
Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha:

Lima, 17/11/2022



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C. E. 003058624
 Docente Investigador®
 Firma y sello

Observaciones: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

COMPETITIVIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO "BODY PERFECT", PIURA, 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Chávez Vera, Kerwin Jose
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
Especialidad: Administración
Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Fidelización del Cliente
Autor (s) del instrumento (s): -Serquen Chinchay, Martin Eduardo
-Tinedo Juarez Yulissa Grabiela

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				x	

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					12	35

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

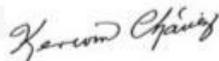
Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha:

Lima, 17/11/2022



 Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003050624
 Docente Investigador®
 Firma y sello

Observaciones: _____



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
COMPETITIVIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO "BODY PERFECT", PIURA,
2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
Especialidad: Administración
Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Competitividad
Autor (s) del instrumento (s): -Serquen Chinchay, Martin Eduardo
- Tinedo Juarez, Yulissa Grabiela

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio :				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	

COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable :				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					28	15

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **43**

Lugar y fecha:

Lima, 17/11/2022


Dra. Africa Calanchez Uribarri
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Firma y sello

Observaciones: _____





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA COMPETITIVIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO "BODY PERFECT", PIURA, 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Especialidad:	Administración
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de la variable: Fidelización del Cliente
Autor (s) del instrumento (s):	-Serquen Chinchay, Martin Eduardo - Tinedo Juarez, Yulissa Grabiela

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio :				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	



COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable :				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL					28	15

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Lugar y fecha:

Lima, 17/11/2022


 Dra. África Colancho Urribarra
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Firma y sello

Observaciones: _____





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA COMPETITIVIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO "BODY PERFECT", PIURA, 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Jardiel Paredes Del Águila

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Magister Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Competitividad

Autor (s) del instrumento (s):
-Serquen Chinchay, Martin Eduardo
-Tinedo Juarez Yulissa Gabriela

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	

SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 49

Lugar y fecha 26 de Noviembre 2022

Firma y sello

Observaciones: NINGUNO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA COMPETITIVIDAD Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO "BODY PERFECT", PIURA, 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Jardiel Paredes Del Águila

Institución donde labora: Universidad Cesar vallejo

Especialidad: Magister Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Fidelización del Cliente

Autor (s) del instrumento (s):
-Serquen Chinchay, Martin Eduardo
-Tinedo Juarez Yulissa Gabriela

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X

SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

49

Lugar y fecha 26 Noviembre 2022



Firma y sello

Observaciones: NINGUNO

ANEXO 8: CARTA DE ACEPTACIÓN

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Piura, 29 de octubre de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, **Normilia Mondragón Córdova**, identificado (a) con DNI N°**42682859** representante de la empresa/institución **Body Perfect** con el cargo de **Administradora**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Serquen Chinchay, Martin Eduardo

b) Tinedo Juárez, Yulissa Gabriela

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "**Competitividad y Fidelización del cliente en el gimnasio Body Perfect, Piura, 2022**".

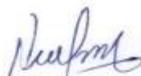
sí No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



.....
Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Normilia Mondragón Córdova
D.N.I: 47274855
Cargo: Administradora

ANEXO 9: TURNITIN



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: YULISSA GRABIELA TINEDO JUAREZ
Título del ejercicio: Turnitin
Título de la entrega: TESIS - TURNITIN.docx
Nombre del archivo: TESIS_-_TURNITIN.docx
Tamaño del archivo: 153.05K
Total páginas: 38
Total de palabras: 9,377
Total de caracteres: 51,270
Fecha de entrega: 27-ene.-2023 06:41p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 1998936067

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Competitividad y Fidelización del Cliente en el generoso "Body Perfect" Plus, 2022

AUTORES:

Belquis Ordoñez, Martín Eduardo (DPIID: 0000-0001-4852-2195)
Tinedo Juárez, Yulissa Gabriela (DPIID: 0000-0001-8031-754)

ASESORA:

Dr. Galdames Urbani, Ánita Del Valle (DPIID: 0000-0000-0846-0827)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA
Desarrollo académico, científico y empresarial

PIURA - PERÚ
2023

ANEXO 10: CUADRO DE CONFIABILIDAD

VARIABLE: COMPETITIVIDAD																	
5= (S) Siempre. 4= (CS) Casi Siempre. 3= (A) A Veces. 2= (CN) Casi Nunca. 1= (N) Nunca																	
CUESTIONARIO 1																	
ITEMS	Marketing				Servicios				Productos			Liderazgo				TOTAL	PROMEDIO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Encuestados	TECNOLOGIA1	TECNOLOGIA2	MOTIVACION1	MOTIVACION2	ATENCION PERSONALIZADA1	ATENCION PERSONALIZADA2	CALIDAD DE SERVICIO1	CALIDAD DE SERVICIO2	INNOVACION1	INNOVACION2	EXCLUSIVIDAD1	PRECIO1	PRECIO2	PROMOCIONES1	PROMOCIONES2		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	72	5
2	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	68	5
3	2	2	2	3	1	3	1	2	1	3	1	3	1	3	1	29	2
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	66	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	72	5
6	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	65	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	72	5
9	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	65	4
10	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	66	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	72	5
12	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	65	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	73	5
14	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	68	5
15	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	66	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	72	5
17	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	68	5
18	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	66	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	72	5
20	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	66	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	72	5
22	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	68	5
23	2	2	2	3	1	4	1	2	1	3	1	3	1	3	1	30	2
24	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	66	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	72	5
26	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	65	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	72	5
29	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	65	4
30	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	66	4
Varian	1,13	0,67	0,66	0,26	1,09	0,29	1,04	0,65	0,99	0,34	1,08	0,39	1,04	0,39	0,97		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Competitividad y Fidelización del cliente en el gimnasio "Body Perfect" Piura, 2022", cuyos autores son TINEDO JUAREZ YULISSA GRABIELA, SERQUEN CHINCHAY MARTIN EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 14 de Febrero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 14-02-2023 09:05:55

Código documento Trilce: TRI - 0533222