



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Factores determinantes de la retención de los clientes en la  
empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Pariachi Adanaque, Jesus Roberto (orcid.org/0000-0002-1590-7671)  
Pintado Panta, Leslie Alexandra (orcid.org/0000-0001-8843-5356)

**ASESOR:**

Dr. Linares Cazola, Jose German (orcid.org/0000-0002-7394-362X )

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

La tesis va dedicada a nuestros padres, por habernos educado e inculcado valores para ser buenas personas cada día, por apoyarnos en todo momento, sobre todo en las situaciones más difíciles y por permanecer siempre juntos, a los amigos por motivarnos, ayudarnos e impulsar a lograr los objetivos.

A Dios por darnos las fortalezas para seguir adelante, a nosotros por mantener la estabilidad emocional en el transcurso del proceso de la carrera universitaria.

Pariachi Adanaqué, Jesús Roberto y Pintado Panta, Leslie Alexandra.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a nuestros padres por el apoyo incondicional y permitirnos seguir adelante con los estudios, a nuestros amigos por su amistad y ayuda cuando más lo necesitábamos; a Dios por iluminarnos con su sabiduría a lo largo del camino.

A los docentes, por compartir sus conocimientos y enseñarnos a ser mejores personas; a la casa de estudios, la Universidad César Vallejo, por permitir desarrollarnos profesionalmente.

Pariachi Adanaqué, Jesús Roberto y Pintado Panta, Leslie Alexandra.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	ix
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	25
3.2. Variables y operacionalización .....	26
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.5. Procedimientos.....	31
3.6. Método de análisis de datos.....	31
3.7. Aspectos éticos .....	32
IV. RESULTADOS .....	34
V. DISCUSIÓN .....	95
VI. CONCLUSIONES.....	104
VII. RECOMENDACIONES .....	107
REFERENCIAS.....	109
ANEXOS.....	116

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> <i>Distribución de la población según el nivel considerado en Aventura Gym respecto a la modernización de las máquinas para mejorar el servicio.....</i>	34
<b>Tabla 2:</b> <i>Distribución de la población según el nivel considerado en Aventura Gym respecto a la mejora y modificación de clases grupales.....</i>	36
<b>Tabla 3:</b> <i>Distribución de la población según el nivel considerado en Aventura Gym respecto a la mejora del ambiente para un buen servicio.....</i>	37
<b>Tabla 4:</b> <i>Distribución de la población según la valoración en Aventura Gym respecto a la limpieza e higiene del establecimiento.....</i>	38
<b>Tabla 5:</b> <i>Distribución de la población según la valoración en Aventura Gym respecto a que el gimnasio empieza a partir del segundo nivel .....</i>	39
<b>Tabla 6:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym respecto a la ubicación de las mancuernas en el cuarto nivel.....</i>	40
<b>Tabla 7:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la organización de las máquinas del establecimiento.....</i>	41
<b>Tabla 8:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según el tamaño del salón de clases grupales .....</i>	42
<b>Tabla 9:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la cantidad de máquinas de entrenamiento.....</i>	43
<b>Tabla 10:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la calidad de las máquinas de entrenamiento.....</i>	44
<b>Tabla 11:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la limpieza de las máquinas de entrenamiento.....</i>	45
<b>Tabla 12:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la cantidad de mancuernas con las que cuenta el gimnasio.....</i>	46
<b>Tabla 13:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la cantidad de implementos de entrenamiento (discos, barras, mancuernas y pesas pequeñas) .....</i>	47
<b>Tabla 14:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según el precio de la mensualidad.....</i>	49
<b>Tabla 15:</b> <i>Distribución de la población según la valoración considerada en Aventura Gym respecto al precio a comparación de la competencia.....</i>	50

<b>Tabla 16:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el descuento de precio por ser cliente antiguo.....</i>	<i>51</i>
<b>Tabla 17:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de membresía de acuerdo a la infraestructura del establecimiento.....</i>	<i>52</i>
<b>Tabla 18:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de acuerdo a las máquinas de entrenamiento del establecimiento.....</i>	<i>53</i>
<b>Tabla 19:</b> <i>Distribución de la población según la valoración considerada en Aventura Gym respecto al precio de acuerdo a la atención de los entrenadores.....</i>	<i>54</i>
<b>Tabla 20:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de acuerdo a los implementos del gimnasio (discos, barras, mancuernas y mancuernas pequeñas).....</i>	<i>55</i>
<b>Tabla 21:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de la membresía de acuerdo a las clases grupales brindadas por el gimnasio.....</i>	<i>56</i>
<b>Tabla 22:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de la membresía de acuerdo con la limpieza y organización del gimnasio.....</i>	<i>57</i>
<b>Tabla 23:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el paquete de membresía de 1 mes.....</i>	<i>58</i>
<b>Tabla 24:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el paquete de membresía de 2 meses.....</i>	<i>59</i>
<b>Tabla 25:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el paquete de membresía de 3 meses.....</i>	<i>60</i>
<b>Tabla 26:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según la atención por redes sociales (whatsapp, Facebook e Instagram).....</i>	<i>61</i>
<b>Tabla 27:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según a la rapidez de atención de las secretarías.....</i>	<i>62</i>
<b>Tabla 28:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según a la rapidez de atención de los entrenadores.....</i>	<i>63</i>

<b>Tabla 29:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la rapidez de atención de los profesores de clases grupales.....</i>	64
<b>Tabla 30:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la rapidez de atención a quejas.....</i>	65
<b>Tabla 31:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la atención de las secretarias al momento de atender consultas.....</i>	66
<b>Tabla 32:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la cortesía de los colaboradores.....</i>	67
<b>Tabla 33:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la educación con la que atienden las secretarias.....</i>	68
<b>Tabla 34:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la atención a quejas.....</i>	69
<b>Tabla 35:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la solución a inconvenientes.....</i>	70
<b>Tabla 36:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la capacidad de resolución de inconvenientes.....</i>	71
<b>Tabla 37:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la amabilidad de los entrenadores del gimnasio.....</i>	72
<b>Tabla 38:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la calidad de enseñanza de los entrenadores.....</i>	73
<b>Tabla 39:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la empatía de los entrenadores al momento de atender algún reclamo....</i>	74
<b>Tabla 40:</b> <i>Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación a la confianza en Aventura Gym.....</i>	75
<b>Tabla 41:</b> <i>Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación al servicio prestado dados los precios de las membresías en Aventura Gym.....</i>	76
<b>Tabla 42:</b> <i>Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción percibida en relación a la innovación de Aventura Gym.....</i>	77
<b>Tabla 43:</b> <i>Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción percibida en relación a la preocupación del servicio según sus necesidades en Aventura Gym.....</i>	78

<b>Tabla 44:</b> <i>Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación a las explicaciones e información dadas por el personal.....</i>	79
<b>Tabla 45:</b> <i>Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación a los conocimientos del personal acerca de los servicios prestados..</i>	80
<b>Tabla 46:</b> <i>Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación al funcionamiento del horario de atención.....</i>	81
<b>Tabla 47:</b> <i>Tabla cruzada de la dimensión calidad de servicio y retención de clientes.....</i>	83
<b>Tabla 48:</b> <i>Tabla cruzada de la dimensión precio y retención de clientes.....</i>	86
<b>Tabla 49:</b> <i>Tabla cruzada de la dimensión atención al cliente y retención de clientes.....</i>	89
<b>Tabla 50:</b> <i>Tabla cruzada de la dimensión satisfacción y retención de clientes.....</i>	92



## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1:</b> <i>Distribución de la población según el nivel considerado en Aventura Gym respecto a la modernización de las máquinas para mejorar el servicio.....</i>	35
<b>Figura 2:</b> <i>Distribución de la población según el nivel considerado en Aventura Gym respecto a la mejora y modificación de clases grupales.....</i>	36
<b>Figura 3:</b> <i>Distribución de la población según el nivel considerado en Aventura Gym respecto a la mejora del ambiente para un buen servicio.....</i>	37
<b>Figura 4:</b> <i>Distribución de la población según la valoración en Aventura Gym respecto a la limpieza e higiene del establecimiento.....</i>	38
<b>Figura 5:</b> <i>Distribución de la población según la valoración en Aventura Gym respecto a que el gimnasio empieza a partir del segundo nivel .....</i>	39
<b>Figura 6:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym respecto a la ubicación de las mancuernas en el cuarto nivel.....</i>	40
<b>Figura 7:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la organización de las máquinas del establecimiento.....</i>	41
<b>Figura 8:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según el tamaño del salón de clases grupales .....</i>	42
<b>Figura 9:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la cantidad de máquinas de entrenamiento.....</i>	43
<b>Figura 10:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la calidad de las máquinas de entrenamiento.....</i>	44
<b>Figura 11:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la limpieza de las máquinas de entrenamiento.....</i>	45
<b>Figura 12:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la cantidad de mancuernas con las que cuenta el gimnasio.....</i>	46
<b>Figura 13:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la cantidad de implementos de entrenamiento (discos, barras, mancuernas y pesas pequeñas) .....</i>	48
<b>Figura 14:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según el precio de la mensualidad.....</i>	49
<b>Figura 15:</b> <i>Distribución de la población según la valoración considerada en Aventura Gym respecto al precio a comparación de la competencia.....</i>	50

<b>Figura 16:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el descuento de precio por ser cliente antiguo.....</i>	51
<b>Figura 17:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de membresía de acuerdo a la infraestructura del establecimiento.....</i>	52
<b>Figura 18:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de acuerdo a las máquinas de entrenamiento del establecimiento.....</i>	53
<b>Figura 19:</b> <i>Distribución de la población según la valoración considerada en Aventura Gym respecto al precio de acuerdo a la atención de los entrenadores....</i>	54
<b>Figura 20:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de acuerdo a los implementos del gimnasio (discos, barras, mancuernas y mancuernas pequeñas).....</i>	55
<b>Figura 21:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de la membresía de acuerdo a las clases grupales brindadas por el gimnasio.....</i>	56
<b>Figura 22:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de la membresía de acuerdo con la limpieza y organización del gimnasio.....</i>	57
<b>Figura 23:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el paquete de membresía de 1 mes.....</i>	58
<b>Figura 24:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el paquete de membresía de 2 meses.....</i>	59
<b>Figura 25:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el paquete de membresía de 3 meses.....</i>	60
<b>Figura 26:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según la atención por redes sociales (whatsapp, Facebook e Instagram).....</i>	61
<b>Figura 27:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según a la rapidez de atención de las secretarias.....</i>	62
<b>Figura 28:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según a la rapidez de atención de los entrenadores.....</i>	63

<b>Figura 29:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la rapidez de atención de los profesores de clases grupales.....</i>	64
<b>Figura 30:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la rapidez de atención a quejas.....</i>	65
<b>Figura 31:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la atención de las secretarias al momento de atender consultas.....</i>	66
<b>Figura 32:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la cortesía de los colaboradores.....</i>	67
<b>Figura 33:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la educación con la que atienden las secretarias.....</i>	68
<b>Figura 34:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la atención a quejas.....</i>	69
<b>Figura 35:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la solución a inconvenientes.....</i>	70
<b>Figura 36:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la capacidad de resolución de inconvenientes.....</i>	71
<b>Figura 37:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la amabilidad de los entrenadores del gimnasio.....</i>	72
<b>Figura 38:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la calidad de enseñanza de los entrenadores.....</i>	73
<b>Figura 39:</b> <i>Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la empatía de los entrenadores al momento de atender algún reclamo.....</i>	74
<b>Figura 40:</b> <i>Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación a la confianza en Aventura Gym.....</i>	75
<b>Figura 41:</b> <i>Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación al servicio prestado dados los precios de las membresías en Aventura Gym.....</i>	76
<b>Figura 42:</b> <i>Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción percibida en relación a la innovación de Aventura Gym.....</i>	77
<b>Figura 43:</b> <i>Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción percibida en relación a la preocupación del servicio según sus necesidades en Aventura Gym.....</i>	78

<b>Figura 44:</b> <i>Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación a las explicaciones e información dadas por el personal...</i>	79
<b>Figura 45:</b> <i>Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación a los conocimientos del personal acerca de los servicios prestados.....</i>	80
<b>Figura 46:</b> <i>Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación al funcionamiento del horario de atención.....</i>	81
<b>Figura 47:</b> <i>Gráfico de tabla cruzada de la dimensión calidad de servicio y retención de clientes.....</i>	84
<b>Figura 48:</b> <i>Gráfico de tabla cruzada de la dimensión precio y retención de clientes.....</i>	87
<b>Figura 49:</b> <i>Gráfico de tabla cruzada de la dimensión atención al cliente y retención de clientes.....</i>	90
<b>Figura 50:</b> <i>Gráfico de tabla cruzada de la dimensión satisfacción y retención de clientes.....</i>	93

## Resumen

El propósito de la presente investigación en su objetivo general fue identificar cuáles son los Factores determinantes de la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022. Esta investigación fue de tipo aplicada. De diseño no experimental, siendo un nivel descriptivo simple, teniendo como muestra 388 clientes con un muestreo por conveniencia en el gimnasio Aventura, por lo cual tiene el instrumento empleado para recolectar los datos que fue el cuestionario y la técnica la encuesta. Para la confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach y en la validez del instrumento se realizó mediante juicios de expertos. Los resultados identificaron los factores determinantes en el precio la tabla 14 considero que el 43.4% es malo, asimismo la atención de los entrenadores según la tabla 19, considera el 40.5% que es malo, asimismo en la tabla 27 refleja que el 43.8% considera que es mala la atención y rapidez de las secretarias. En conclusión, se identificó los factores determinantes en relación a la retención de clientes en la empresa aventura Gym en la ciudad de Chimbote que están influenciando a la pérdida de clientes.

**Palabras clave:** Retención, Calidad, Precio, Atención, Satisfacción.

## **Abstract**

The purpose of the present investigation in its general objective was to identify which are the determining factors of customer retention in the Aventura Gym company in the city of Chimbote, 2022. This investigation was of an applied type. Of non-experimental design, being a simple descriptive level, having as a sample 388 clients with a convenience sampling in the Aventura gym, for which the instrument used to collect the data was the questionnaire and the survey technique. For reliability, Cronbach's Alpha was used and the validity of the instrument was carried out through expert judgments.

The results identified the determinant factors in the price, table 14 considers that 43.4% is bad, likewise the attention of the coaches according to table 19, considers 40.5% to be bad, also in table 27 it reflects that 43.8% consider that the attention and speed of the secretaries is bad. In conclusion, the determining factors in relation to customer retention in the company Aventura Gym in the city of Chimbote that are influencing the loss of customers were identified.

**Keywords:** Retention, Quality, Price, Attention, Satisfaction.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años, la pandemia del Covid-19 dio la vuelta al mundo, lo que causó consecuencias como cierre de todas las empresas prestadoras de servicios y a raíz de eso muchas se fueron a la quiebra, como otras se mantuvieron en el mercado, adaptándose a las nuevas modalidades y respetando las restricciones para la protección de los colaboradores y del consumidor; del mismo modo, nuevas tendencias han salido al mercado y cada vez hay nuevas empresas, por lo tanto, la competencia y oferta aumenta haciendo que los clientes opten por la marca que más se acomode a sus necesidades; por consiguiente, si un cliente no percibe satisfacción cuando adquiere un producto o servicio, este tiende a abandonar la empresa; asimismo, causa una disminución en las ventas, pérdida de influencia e información, esto debido a una mala gestión por parte de la organización. En consecuencia, hacer que un cliente se quede fidelizado es un reto para las empresas y sobre todo las de servicio, como es el caso de los gimnasios; después de la pandemia, el consumidor se ha vuelto más exigente con respecto a la calidad del servicio y el 71% tiende a renunciar a una marca si tuvo una desagradable experiencia, del mismo modo, cuando el cliente tiene algún problema y la entidad se retrasa en ayudarlo refleja que no les importa sus clientes o no es eficiente, lo que llevaría a que las personas no recomienden la empresa a sus conocidos. (Solis, I., 2022, abril 7) del diario el Financiero

Asimismo, las expectativas y satisfacción del cliente tienen relación, o sea, los consumidores opinan sobre la experiencia que tuvieron con un bien o en la prestación de algún servicio dependiendo a sus expectativas, es decir, si no cumple con su perspectiva irá en busca de otras opciones para satisfacer completamente sus necesidades; por otro lado, las personas se generan dudas al hacer una compra, sobre lo que pagaron, los beneficios o si realmente cumplirá con las expectativas que tiene; a esto se le llama disonancia cognitiva, como es en los centros deportivos, que se inscriben pero dudan en que si fue correcto ir a adquirir sus servicios o fue mejor irse a otro lado. (Vargas, J., 2022, marzo 28) del diario el impulso

Perder clientes, significa que han migrado, rotado o abandonado la empresa y este se refleja en la tasa de abandono, pues el 89% de las personas deja en desamparo

a una marca después de haber recibido una mala experiencia, otra razón es porque la entidad no satisface las expectativas del cliente, el producto o servicio pierde calidad si el proceso productivo no es el adecuado y no tiene una propuesta de valor alguna; cabe destacar que el precio influye en la decisión de los consumidores al escoger entre las distintas marcas, en efecto, la alza excedente e imprevista de precios hace que los consumidores se vayan, sin embargo, el alto precio es aceptado por los consumidores si es que el bien o servicio tiene alguna ventaja notable o un valor agregado, alterando la relación del costo- beneficio. Por último, el mundo cambia y junto con ello los hábitos del consumidor, entonces ofrecer un producto o servicio estático sin nada novedoso, puede quedar obsoleto para los usuarios. (Da Silva, D., 2021, junio 2) del blog de Zendesk

A nivel nacional, las empresas peruanas han dejado de atender con más calidad a los clientes antiguos, suelen pensar que estos consumidores no necesitan mucha atención por parte de los colaboradores. Porque están seguros que ellos seguirán adquiriendo el producto o servicio de su establecimiento. Pero estas faltas de atención pueden ocasionar pérdidas de clientes. Al cliente siempre se le debe dar algo nuevo en el transcurso del tiempo, para que pueda seguir contigo, las empresas siempre deben estar innovando y más por la competencia que siempre está tratando de hacer promociones y ofertas para conseguir más clientes. Cada vez hay más competencia por la apertura de nuevos locales, el principal reto es crecer con ayuda de la tecnología; el consumidor es más exigente con el paso del tiempo, si no hay inversión en infraestructura y nuevos productos, el centro deportivo no avanza y perdería clientes; las personas piden nuevos entrenamientos en busca de novedades con tal de llegar a sus objetivos. Por último, el servicio al cliente es crucial para todo negocio, no solo preocuparse por las ventas, sino que es necesario satisfacer a los usuarios que cada vez están más exigentes e insatisfechos y es obligatorio saber que podemos brindar para poder retenerlos y sigan con nosotros. ("Tecnología fitness", 2020, febrero 18) de la revista la Cámara.

En este sentido, la clientela es cada vez más exigente, su expectativa y necesidad van cambiando constantemente, y el ser atentos para poder satisfacerlos y tener una buena percepción es la primera tarea que posee una empresa. De acuerdo con los autores, las empresas tienen que interesarse más, saber cómo se siente el



cliente respecto al desarrollo y gestión de la organización, si no hacen eso no podrán aumentar la efectividad del proceso, no sabrán cómo mantener a sus antiguos clientes y tampoco cómo conseguir nuevos. (Morocho Revolledo, 2018)

A nivel local, un cliente va a estar probando distintos productos o servicios hasta que se sienta cómodo en un lugar; hacer que un cliente se quede y permanezca en la empresa es el pilar para la sobrevivencia de las entidades, sobre todo las que prestan servicios, ya que son pocas las personas aquellas que se mantienen fidelizadas o están poco tiempo con la marca por el cambio de hábitos, motivos externos ya sean de viaje o mudanza, el precio, las expectativas, disonancia cognitiva, calidad de servicio y entre otros. Como es el caso del gimnasio Aventura Gym, que cada vez los clientes asisten menos al establecimiento y en algunos casos hacen reclamos usuales como que hay un mal servicio por parte de los entrenadores que no satisfacen sus expectativas, por otra parte hay ex -clientes que ya dejaron de asistir y se fueron comentando que las clases grupales que suelen dar los entrenadores son las mismas desde antes de la pandemia y no ofrecen algo nuevo, además por el alto precio a comparación de la competencia y así mismo un cliente realizó una observación diciendo que el servicio permanece estático por falta de implementación en la infraestructura; en consecuencia, se puede adular que el socio no queda satisfecho con el servicio por esos factores que en realidad no se sabe si son la causa por el cual los clientes se están retirando del establecimiento.

Dada esta situación problemática, se realizó la siguiente interrogante ¿Cuáles son los factores determinantes para la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022? y como preguntas específicas tenemos, ¿Cuáles son los factores determinantes en relación a la calidad de servicio de la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022?, ¿Cuáles son los factores determinantes en relación al precio de la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022?, ¿Cuáles son los factores determinantes en relación a la atención al cliente de la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022?, ¿Cuáles son los factores determinantes en relación a la satisfacción del cliente de la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022?

Este estudio tiene como justificación teórica el deber de llenar un vacío de conocimiento en la retención de clientes a la sociedad y empresas en el mejoramiento de ella, que de acuerdo con los resultados se podrán difundir con principios más extensos en su uso y análisis correspondiente que pueden fácilmente servir para la revisión, desarrollo o apoyo de la teoría sobre la retención de clientes. En esta investigación se pudo comprender como se comporta esta variable, donde se hace un análisis a profundidad. Por otra parte, se espera saber con los resultados cuáles son los factores determinantes que están afectando a la retención de clientes. Para interpretar, poder sugerir ideas y recomendaciones para la sociedad.

Esta investigación fue de aplicación práctica porque ayudó a resolver una problemática y es sustentada para todas las empresas del mundo la cual en este caso es la falta de retención de clientes por diferentes factores determinantes que influyen a que los clientes se retiren del establecimiento. Es relevante e importante porque va dirigido a toda la sociedad interesada en ver y resolver la problemática de la fuga de clientes, así encontrar soluciones en mejorar el estado de resultado para mejorar la rentabilidad y la confianza con sus clientes en las organizaciones y que puedan subsistir por muchos años más.

Este estudio tiene utilidad metodológica porque ayudó a crear un nuevo instrumento donde se podrá mejorar procesos para el análisis que permitan recoger información exacta, que servirán en el futuro a la ciencia. Para poder generar nuevas investigaciones que contribuyan a la definición de un concepto, o poder relacionarla con otras variables teniendo una población bien definida.

Con respecto a los objetivos, se tiene como Objetivo general: Identificar cuáles son los Factores determinantes de la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022, y como objetivos específicos: Analizar la calidad de servicio en relación a la retención de clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022. Analizar el precio en relación con la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022. Analizar la atención al cliente en relación a la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022. Analizar la satisfacción en relación

a la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022.

“En el estudio descriptivo sólo formulamos hipótesis cuando se predice sucesos o cantidad” (Hernández, et al 2014).

## II. MARCO TEÓRICO

En el aspecto internacional, Rincón (2019), en su investigación titulada: “Análisis de la retención a partir del vínculo comercial entre el cliente y el Concesionario Automotor durante los mantenimientos periódicos de vehículos”. El objetivo que se planteó fue el análisis que tiene la relación comercial entre el usuario y vendedor, empezando por la venta de un automóvil y determinar cómo es que influye en la retención de los clientes en los siguientes mantenimientos periódicos, su tipo de investigación fue descriptiva con diseño no experimental; la retención de clientes influye en la percepción que tiene ante la relación con el vendedor, por consiguiente, en el siguiente estudio se realizó una encuesta a 66 clientes a los cuales accedieron a la aplicación del cuestionario. Los resultados arrojaron que el 100% mencionó que la atención que ofreció el asesor comercial fue muy buena, mientras que el 0% mencionó que fue mala; por otro lado, el 100% de los usuarios mencionaron que definitivamente si recomendaran a la empresa a sus amigos y familiares, mientras que el 0% no la recomendaría. El autor concluyó que las acciones o componentes que produzcan valor satisfacen al cliente, del mismo modo afecta la calidad de relación, al contrario de las acciones negativas que influyen negativamente en la compra o contratación de servicios, por otra parte, si el cliente percibe una mala atención impacta de manera negativa al momento de que el cliente recomienda el producto o servicio a su entorno.

Por otra parte, Galvis (2021), en su investigación: “Estrategias para la retención de clientes basada en la evaluación del servicio al cliente prestado por la empresa de vigilancia y seguridad privada Global Security LTDA entre los años 2015 al 2019”, que planteó como objetivo general el proponer estrategias de consumidores que se basan en evaluar la calidad de servicio de la entidad de vigilancia y seguridad Global Security LTDA, entre el 2015 y 2019. Asimismo, el diseño de investigación fue descriptivo y longitudinal; en donde manifiesta que se realizó una encuesta a 70 clientes, los cuales calificaron como bueno el servicio al cliente, esto quiere decir que si dan una buena atención al cliente por parte de los trabajadores; por otro lado, en lo que respecta calidad de servicio, dio como calificación promedio un puntaje superior a 4 que significa bueno, por ende, la empresa brinda una buena percepción de calidad al usuario; entonces se concluyó que la percepción del cliente de Global Security es muy alta, en efecto, cuando el usuario está cómodo con los servicios

brindados, genera fidelización y por lo tanto su retención, la calidad de servicio es un factor determinante para que la entidad se pueda desempeñar, porque genera fiabilidad, fidelidad y desarrollo; pues la preferencia del usuario ayuda a medir el cumplimiento de servicios en los que se ofrecen, esta medición facilita visualizar el crecimiento y satisfacción de consumidores reales y potenciales.

Según Paredes (2019), en su trabajo de investigación titulado: "Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso Plusvalia.com", se estableció como objetivo general examinar qué tipo de políticas de seguimiento y efectividad en el sector de atención al cliente que influye en la satisfacción de los servicios que presta a los consumidores la compañía Plusvalia.com; del mismo modo, el tipo de estudio fue exploratorio con diseño experimental. Siendo así, se realizó una encuesta a 244 clientes, en donde se analizó que, si el trato que reciben los clientes es personalizado, dio como resultados que el rango de satisfacción es de un 43%, lo cual es un puntaje bueno; por otro lado, la calidad de servicio que brinda la empresa arrojó como resultado que el 80% está satisfecho con la calidad de servicio, que es la mayoría de clientes; en conclusión, hacer seguimiento a los clientes es importante porque refleja que falta a la empresa para mejorar, pero el tiempo es limitado y no permite que hacer el seguimiento adecuado, entonces los usuarios no se sienten satisfechos porque no les dan un servicio personalizado y le dan preferencia a la competencia; del mismo modo se realizó una encuesta que dio como resultado que el 9% no renovará un servicio si no recibe una atención personalizada por parte de la empresa, por esto es crucial comprender el grado de satisfacción del usuario; cuando la empresa da una mala atención la empresa, no es efectiva y el cliente busca otras alternativas, por consiguiente, la entidad debe brindar una buena calidad de servicio diferenciándose con la competencia.

Almeida (2018), en su estudio de investigación titulado: "Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil", que se planteó objetivo principal llevar a cabo un plan de estrategia enfocado al Marketing Relacional que ayude a la fidelización de clientes para la entidad Ecuamerican S.A. de Guayaquil, con un diseño de investigación no experimental y de tipo descriptivo; asimismo, se realizó una encuesta a 32 clientes,

en donde el 9% mencionó que está satisfecho con los servicios brindados, mientras que el 91% no cumple con sus expectativas, por otro lado, el 56% de los encuestados calificó como regular en trato que recibe por parte de la entidad, mientras que el 25% la considera mala.

En conclusión, si la empresa crea vínculos con los clientes, hace que este se quede fidelizado, por lo tanto, promueve su retención y con ayuda de estrategias de retención el usuario va a preferir a la entidad en vez de la competencia, pues los clientes que no son atendidos de la manera correcta, sin haber tenido una buena experiencia, solo se quedan por un corto tiempo y luego no retornan.

Cepeda y Guevara (2019), en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de Marketing relacional para el gimnasio Noriegas Gym en la ciudad de Guayaquil, año 2019”, se planteó como objetivo encontrar estrategias para tener un buen manejo del marketing relacional en este Gimnasio Noriegas, para así poder fidelizar a sus clientes, teniendo un diseño de investigación experimental y abarcando un tipo de investigación descriptiva. Se realizó la encuesta a 302 socios, en la cual el 36% se encuentra muy satisfecho con la atención, los entrenadores capacitados y las actividades que ofrece el gimnasio; además el 9% está muy satisfecho con el servicio al cliente, sin embargo, el 9% está medio satisfecho con las promociones, pues el gimnasio tiene un buen estándar con los precios, el servicio a los clientes y los horarios sin embargo no en la promoción. Se concluye que la pérdida de clientes es porque no hay comunicación con los colaboradores y falta de innovación, también la implementación en infraestructura; el crear vínculos con los clientes y mejorar sus expectativas ayuda a que las ventas progresen y que el usuario se fidelice, evitando que se vayan a la competencia.

A nivel nacional, se citó a Chinchay y Vásquez (2018), con su investigación titulada: “Retención de clientes para orientar el nivel de ventas en el Restaurante Mi Rosita”. El objetivo determinado fue establecer estrategias de retención de clientes para definir las ventas en el establecimiento de comida, la investigación establecida fue aplicada, de un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, la población del estudio se consideró 500 clientes y se obtuvo resultados del muestreo de 217 personas, la cual fueron encuestados. Los resultados fueron los siguientes; la investigación tiene un impacto positivo. La

satisfacción con un 78%, la lealtad del cliente 75%, en marketing relacional 81%, captación de cliente 79% y el volumen de compra 66%, esto afirma que de acuerdo con el análisis en la retención de clientes está orientada al crecimiento de la rentabilidad y de las ventas en el establecimiento. En conclusión, los autores mencionaron que es necesario realizar estrategias para la retención para poder fidelizar a los clientes tanto nuevos como antiguos. La estrategia es la mejor opción para que la empresa tenga mayor rentabilidad y pueda seguir existiendo.

Torres y Sánchez (2018), en su estudio titulado: “Satisfacción con el precio: Un estudio en los autoservicios Metro Chiclayo”, en el cual se planteó como objetivo general el “evaluar si la transparencia del precio, en relación a la relación precio-calidad satisfacen con el producto; precio relativo, confianza y equidad en el precio y su influencia con la satisfacción; la investigación fue cuantitativa con alcance explicativo, de corte transversal y observacional. Asimismo, se realizó una encuesta a 250 personas. Los resultados que se obtuvieron fueron que el promedio de la fiabilidad de precios fue de 4.9%, entonces que la percepción es ligeramente fiable; también en la dimensión de precio relativo con un puntaje de 5.1%, es decir que los clientes antes de comprar algún servicio hacen comparaciones anteriormente; la relación calidad- precio tuvo una puntuación de 4.0%, es decir que para el consumidor debe de estar equilibrado la calidad en relación al precio. En conclusión, aquellas dimensiones de “precio relativo, fiabilidad y relación precio-calidad”, lleva a una influencia positiva en la satisfacción del consumidor, ya que antes de realizar una compra analiza los beneficios, compara con otros servicios y si el servicio es confiable o no; por ello es importante que se establezca un precio adecuado para cada tipo de servicio o producto.

Llontop (2018), con su investigación titulada: “Retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú, Ate 2017”. El objetivo principal fue ver si existe relación entre la retención y el marketing interno. La investigación establecida fue aplicada, de un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y de nivel descriptivo correlacional, la población del estudio fue de 33 personas. El cuestionario fue de 34 ítems y para ver la confiabilidad de la recolección de datos se utilizó el software IBM SPSS 22. Se obtuvo como resultados que en la variable de retención fue de 57.58%, donde se

consideró alto. Ya que sus condiciones están bien. En conclusión, el autor mencionó que, sin embargo, se tendría que mejorar la retención para aumentar la rentabilidad de la empresa y en esta mejora es necesario planear y realizar estrategias para el mejoramiento de la organización y no siga perdiendo más clientes en el tiempo.

Según García y Torres (2020), nos menciona en su investigación titulada: “Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019”. El objetivo de este trabajo fue determinar el nivel de fidelización de los clientes. Es un estudio cuantitativo, descriptivo, tipo aplicado y diseño no experimental, utilizaron la encuesta como técnica de recolección de datos con el cuestionario de 26 preguntas a una población de 400 clientes y la muestra del 100% de la población. Obteniendo como resultado que los clientes de esta empresa tienen un nivel medio de 96,75%. En conclusión, tiene sus clientes fidelizados en un nivel medio. Podemos incluir que según Sedano (2017), nos menciona en su investigación titulada: “La Fidelización del cliente en la Agencia RH aduanas S.A.C, Callao 2017”. De acuerdo, a los objetivos ellos quieren determinar si los clientes están fidelizados en la. Es una investigación aplicada, con corte transversal, con un diseño descriptivo. Se obtuvieron como muestra 37 clientes, donde se realizó un cuestionario. Obteniendo como resultado, que la fidelización del cliente, responde a 21,62% en nivel adecuado, 54,05% en regular y en nivel de inadecuado con 24,32%. Teniendo información de comunicación, experiencia del cliente, marketing interno y los privilegios, con incentivos. En conclusión, la empresa no está muy adaptada para innovar, ya que hay un límite en cuanto a la calidad del servicio y sobre la fidelización, es por ello que es importante la aplicación de estos puntos mencionados.

A nivel local, según Rodríguez (2017), en su investigación titulada: “El Marketing Relacional y la Calidad de servicio que brinda el gimnasio Yaco’s Gym, Chimbote – 2017”. Donde tiene como objetivo principal determinar la relación entre las dos variables que brinda el gimnasio. El método de la investigación fue un estudio descriptivo correlacional, tomando como población a los clientes frecuentes en total 115 al día. La muestra total fue 81 clientes. Los datos se determinaron a través de un cuestionario, para esta investigación se emplearon dos encuestas, para la



variable marketing relacional se formularon 15 preguntas y para la variable calidad de servicio se formularon 17 preguntas, según la escala de Likert, pues se hizo una encuesta a 81 usuarios para medir la calidad de servicio, lo que dio como resultado de que el 59.26% considera aceptable, por otro lado, el 28.40% lo considera malo; esto quiere decir que la calidad de servicio que brinda la entidad es positiva. Esto refleja que, si el cliente recibe una buena atención, este será fiel a la empresa. En conclusión, la calidad de servicio es lo que el cliente percibe al comprar o contratar un servicio; es mantener la capacidad de satisfacer las carencias de los usuarios y así creando vínculos haciendo que se conviertan en usuarios fieles a la empresa.

Por otro lado, según Castro (2018), con su investigación titulada: "El Branding Y Su Relación Con La Fidelización En Los Clientes Del Gimnasio Aventura Gym En La Ciudad De Chimbote – 2018", con su objetivo principal que es determinar la relación entre la variable branding y la variable fidelización en los clientes del gimnasio. Es un estudio no experimental de diseño correlacional. La población de este estudio fue de 500 clientes y con una muestra extraída de 218 clientes. Se le aplicó el cuestionario a estas personas el cual se enfocó en dimensiones e indicadores de las variables mencionadas, donde se realizó un cuestionario con una escala de Likert. Siendo así, se realizó un estudio donde se encuestó a 218 personas, donde arrojó en los resultados que el 50% está fidelizado a la empresa porque cumplen con sus expectativas; al contrario del 2% que lo considera bajo. En conclusión, argumento que la empresa para que logre retener y fidelizar a sus clientes debe de tener información que sea verídica, así se podrá conocer sus gustos y preferencias, asimismo creando vínculos con el cliente.

Según Robles y Rojas (2018), nos menciona en su investigación titulada: "Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Florería los Cipreses en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018". El objetivo es ver el nivel de relación que hay en estas dos variables. Es un estudio aplicado con diseño no experimental, de investigación descriptiva de corte transversal. Se consideró como muestra a 300 clientes, en cada variable del cuestionario se utilizó 33 ítems. Según los resultados se obtuvo una confiabilidad en fidelización de 0.853 en el coeficiente alfa de Cronbach, para tener los resultados se realizó un proceso en el programa SPSS V.24. Donde se obtuvo en el nivel de fidelización una eficiencia de 21%. Por lo tanto,

se concluye que la fidelización de la florería de los clientes es muy adecuada. Se recomienda realizar estrategias para estimular la fidelización de los clientes.

En conclusión, según los antecedentes de la presente investigación, la retención de clientes ha ido en evolución a través de los años y se ha demostrado de que es rentable para las empresa que los clientes sean leales, asimismo ayuda al incremento de las ventas, además la recomendación de los consumidores que frecuentan constantemente a la entidad, hace que otras personas se conviertan en posibles clientes; además, se demostró que una adecuada atención y calidad de servicio hacen que el consumidor perciba una buena experiencia; como es en la investigación del autor Rincón (2019), en donde menciona que la buena atención influye positivamente en la percepción del cliente; por otro lado según Almeida (2018), nos dice que cuando el cliente percibe una mal trato, este se queda poco tiempo en la empresa y ya no retorna. Finalmente se observa una tendencia positiva en la retención de clientes, ya que un cliente leal demuestra que la empresa otorga una buena calidad de servicio y atención, satisfaciendo las necesidades y deseos del comprador.

La presente investigación es sustentada por las siguientes teorías según diferentes autores que tienen coincidencia con respecto a la variable del presente estudio que es retención de clientes, con respecto a la retención de clientes, según Schiffman y Lazar (2010), mencionan que:

La retención del cliente es la habilidad de las empresas al mantener satisfechos a los clientes y establecer relaciones adecuadas a largo plazo, así se conviertan en consumidores leales y no se cambien a otra empresa, si las entidades brindan una buena calidad de servicio o producto, entonces los clientes no llegaran a pertenecer a la tasa de abandono. (p.15)

Según Schiffman y Lazar nos quieren transmitir que la retención de clientes es la habilidad más segura y necesaria para que las empresas puedan seguir contando con sus consumidores en su establecimiento y poder crear un lazo adecuado entre cliente y empresa para poder generar esa confianza que imagina ideal el consumidor para que siga prefiriendo a la organización. Para poder retener clientes es necesario brindar una buena calidad de servicio, tener satisfechos y contentos a

los usuarios, con precios cómodos y a la perspectiva de los consumidores y tener una buena atención.

Asimismo, la retención del cliente se caracteriza por que la empresa esté asociada con el cliente, Es una de las características del marketing relacional, es orientado hacia el beneficio del servicio, asimismo se tiene una visión a largo plazo, también pone bastante importancia en el cliente, está comprometido y también ofrece una buena calidad (Vértice, 2010, p.16).

Por un lado, es fundamental enfocarse en lo que los clientes quieren y necesitan, que lo que se les desea vender; es por ello que es importante la retención de clientes, pues según Smith (2000), “El incremento de retención de clientes en un 5% puede dar aumento al beneficio hasta un 75%, por eso la buena calidad de servicio refleja satisfacción y entusiasmo del cliente, así lleva a la entidad al éxito empresarial” (p.7).

Por otro lado, la retención de clientes se puede medir aplicando la métrica de retención y Churn Rate, según Domínguez y Muñoz (2010):

La métrica de retención de clientes es  $Tasa\ de\ retención = \frac{Número\ de\ clientes\ retenidos\ o\ renovados\ en\ el\ periodo}{Número\ de\ clientes\ en\ el\ periodo}$ . Asimismo, el Churn Rate mide la fidelidad que complementa la retención del cliente, esta herramienta mide el porcentaje de abandono, calidad y rentabilidad del consumidor, constituida por “Churn Rate:  $\frac{Clientes\ que\ han\ sido\ baja\ en\ el\ período}{Clientes\ al\ final\ del\ periodo}$ . (p.82)

Por otra parte, la calidad de servicio es uno de los factores determinantes de la retención de clientes, “La proximidad entre el servicio esperado y servicio percibido, asimismo mide el nivel de percepción y satisfacción que tiene el cliente frente al servicio brindado” (Camisón, Cruz y González, 2006), p. 193).

En esta perspectiva, “La calidad de servicio es cuando el cliente se siente cómodo y satisfecho con la prestación de servicios del establecimiento, además del mantenimiento postventa, en este caso la organización está brindando un servicio esperado por el cliente” (Camisón, Cruz y González, 2006, p. 237). Es por eso que

la calidad mide el nivel de percepción y de satisfacción del cliente, para poder ver el rendimiento de la empresa de acuerdo al pensamiento del consumidor.

La calidad de servicio se caracteriza por la eficacia de la entidad en la gestión de expectativas del consumidor, asimismo las experiencias de los clientes con el servicio de la organización, las estrategias de comunicación y la opinión de terceros.

La calidad de servicio es importante ya que permite aumentar los beneficios al cliente y junto con ello aumentar su precio, asimismo si la calidad es mejorada ayuda a que la entidad crezca y obtenga una mayor participación en el mercado. También crea verdaderos consumidores, aquellos clientes que se sienten satisfechos al seleccionar a la compañía después de tener una experiencia buena y la volverán a utilizar de nuevo, asimismo comentaron positivamente a su entorno social. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993, pp. 10-12)

En este orden de ideas, el servicio es intangible, ya que son solo prestaciones y experiencia, muchas veces es difícil estandarizar la calidad, por otro lado, este requiere más “colaboración humana”, pues un mal trato por parte de un trabajador puede llegar a la pérdida de clientes. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993):

Experiencias que recibe el cliente ya sean positivas o negativas y relación entre expectativa y percepción del cliente, asimismo los factores influyentes son “la comunicación boca a oído, necesidad personal, la experiencia y la comunicación externa”; por otro lado, se divide en diez dimensiones que son: “Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente”; también, una herramienta que ayuda a medir la calidad es “servqual” que se divide en dos secciones, la primera es de expectativas y la segunda de percepción desde la escala 1 “nada importante” al 10 “sumamente importante”. (pp. 205- 207)

La gestión de calidad de servicio impulsa a llegar a un nivel de alta calidad, permitiendo tener ventaja en el posicionamiento en la mente del consumidor,

asimismo aplicando la herramienta “servqual”, ayuda a saber en qué posición de calidad se encuentra la empresa en percepción del consumidor y si nos recomienda con su entorno social.

Análogamente, la calidad de servicios se considera como una buena estrategia para la permanencia en el mercado, más que todo en ambiente que tienen alto nivel competitivo, es importante porque puede convertirse en ventaja competitiva si se hace un buen análisis de este. Según Seto (2004):

Es importante que una empresa gestione estrategias de retención de clientes, para obtener relaciones con los usuarios a largo plazo, ya los que clientes satisfechos seguirán regresando de manera regular al establecimiento, siendo así, las estrategias que tienen relevancia son las “ofensivas (nuevos clientes) y defensivas (clientes actuales)”, por otro lado, para que se pueda medir la calidad de servicio en forma válida y fiable está la “escala servqual”, que mide la diferencia de las expectativas y percepciones; seguidamente se divide en dimensiones que son la fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, asimismo se mide a través de una escala de Likert de 7 respuestas “ (1: totalmente en desacuerdo , 7: totalmente de acuerdo)” (pp. 6-42)

Los gerentes de las empresas deben tener en cuenta que si un cliente se va es porque recibió una mala calidad de servicio, por esta razón debe de superar sus expectativas y medir constantemente la calidad, ya que con ayuda de esta herramienta se podrá saber si la calidad de servicio es buena y cuáles son sus puntos débiles.

Un elemento para la retención de clientes es calidad de servicio, pues es igual a la satisfacción; por ende, un buen servicio, de alta calidad, es el que satisface todas aquellas necesidades, deseos y expectativas del cliente. Según Alcaide (2015):

Rescata dos dimensiones importantes que son la “fiabilidad”, es decir que saben que lo hacen bien y la “capacidad de respuesta”, que siempre está presente para dar servicio. Por otro lado, Para medir la calidad, está conceptualizada como ecuación, representado como “ $C = P - E$ ”, en donde “C es calidad, P

es prestación y E son expectativas”, asimismo este da como resultado la diferencia ya sea positivo, neutro o negativo entre prestación y expectativa del cliente. (pp. 48-51)

Por consiguiente, los administradores deben centrarse en mejorar la percepción del cliente con respecto a la calidad de servicio, ya que tiene un impacto positivo en la imagen de la marca; por lo tanto, genera confianza, la percepción del valor, la experiencia y el marketing relacional.

La captación de clientes es el paso intermedio para retener a los clientes, esto es a la gestión de una buena calidad de servicio, ya que esta es la causa de un gran impacto en el rendimiento de las empresas, costos, satisfacción, retención de clientes y rentabilidad. Según Sarmiento (1999):

El modelo de “calidad técnica y funcional”, divide la calidad de servicio en técnica, es decir, el resultado de lo que recibe el cliente; calidad funcional se refiere al proceso antes de que el servicio sea dado y por último la imagen de la entidad, que es en donde la primera percepción que tiene el cliente entra por los ojos. (pp.128-131)

En la calidad de servicio se deben tener en cuenta estos tres factores que son percibidos por el cliente, como se mencionó anteriormente, mantener un buen estándar de calidad puede llegar a que el consumidor quede enganchado a la marca.

El aspecto del servicio orienta a los bienes y colaboradores de una entidad, así poder lograr la satisfacción y superar expectativas del cliente, se entiende que servicio es el vender, entregar y darle instrucción al personal. Según Tschohl (2006):

Una función importante de calidad de servicio es la “retención de clientes” y el “desarrollo de cartera de clientes”, así mismo las actitudes que reflejan una buena calidad es la preocupación por la resolución de problemas, la cortesía por parte del personal; asimismo la integridad, confiabilidad; la disponibilidad de ayuda para los clientes; la eficiencia, la amistad y profesionalismo; siendo

así, los clientes se atreven a pagar por estos beneficios, ya que superan sus expectativas. (pp. 9-10)

La calidad de servicio tiene relación con la percepción y actitud del consumidor, ya que mientras permanezca ligado a la empresa, asimismo es recomendable la utilización de la confianza inicial y satisfacción, para la evaluación de esta.

El consumidor cuando está insatisfecho no vuelve a comprar o contratar el servicio. Según Mollá et al. (2006), "Los procesos de evaluación de los clientes son muy exigentes; y vuelven analizar las propuestas anteriores para visitar otros establecimientos para adquirir un producto similar" (p. 175). Esto conlleva que los consumidores no sean fieles con las empresas.

La calidad de servicio es un factor importante, sobre todo para la empresa del presente estudio que es Aventura Gym, ya que un gran problema es el abandono de clientes; así que, si el servicio que ofrece el gimnasio fuera el ideal, es decir, si hubiera mejoras en la infraestructura, en máquinas, implementación de accesorios, clases grupales con variados profesores, puede llegar a atraer al cliente, asimismo haciendo que los que se fueron puedan retornar; según el método servqual, podemos analizar en cuál es la percepción que tiene el socio del gimnasio.

Por otro lado, en la dimensión de precio es necesario tener en cuenta con bases teóricas la dimensión en esta investigación, el cual, es importante direccionar para poder retener a los consumidores de las empresas. Según Soriano (1994):

El monto de dinero que están dispuestos los clientes a gastar por un producto o servicio para obtener y poder consumir. Por lo tanto, es necesario asegurar un nivel de precio para el servicio que responda a los objetivos de la retención de clientes y tiene que ir de acuerdo con la calidad ofrecida del servicio. (p. 11)

El precio es la cantidad monetaria que paga un cliente por un producto o servicio, es decir el valor que le da el consumidor a cambio de los beneficios del bien o servicio, asimismo tiene influencia en la decisión de compra de este. Según Kotler y Armstrong (2012):

Único factor importante en las empresas ya que determina rentabilidad y participación en el mercado, asimismo produce utilidades, a diferencia de otros factores, el precio es cambiado rápidamente; sin embargo, es un problema principal para las gestiones del marketing, ya que el mal manejo de este puede llevar a la baja rentabilidad; por lo tanto, al fijar el precio, se considera que las compañías deben vender valor y no precio. Por otro lado, las estrategias principales para fijar el precio son, “fijación de precio basado en el valor del cliente, basada en costos y basado en la competencia”; con respecto al valor del cliente es cuando son utilizadas las percepciones que tienen los compradores; asimismo el precio basado en costos es cuando el precio es establecido dependiendo a los costos de producción, distribución, ventas, utilidad y riesgos; por último el precio basado en la competencia es aquello que utiliza como referencia las estrategias, oferta y precio del competidor, así sea alto o bajo. (pp. 290- 299)

En este orden de ideas, al momento de que los directivos fijan el precio de un producto o servicio tienen que considerar sus costes y rentabilidades deseadas, es decir, lo que la empresa espera obtener a futuro por las ventas; por otro lado, el precio de caracteriza por, la cultura ya que interviene en los valores del intercambio monetario del consumidor hacia el bien o servicio. Según Rivas y Grande (2013):

El “regateo” es parte de la cultura asiática y árabe, por eso es que, al momento de la elaboración de un plan de marketing, el precio fijo de un bien o servicio debe de establecerse en escenarios posibles que son el “pesimista, optimista y más probable”, asimismo se estima resultados en la variación de precio. Sin embargo, un elemento importante que interviene es la “religión”, pues los países protestantes, es decir los que llevan una vida austera y sencilla, tienden a comprar poco y no poseen lujos, por esta razón los empresarios venden a un precio alto, por consiguiente, el producto o servicio debe ser duradero. (p. 165)

En la fijación de precio se debe tomar en cuenta estos aspectos como la cultura y religión, pues son elementos considerados esenciales para determinar el valor



monetario del bien o servicio, así se tendrá un balance en las ganancias y costos de la empresa.

Al establecer el precio en una empresa es importante tener en cuenta el mercado al que se van a dirigir, así poder utilizar la estrategia adecuada como proporcionar valor agregado, añadiendo características justificables al precio alto; también el precio fijado en el costo, administrando la distribución entre costo y precio, o sea, cuánto dinero ingresa por el valor entregado a los clientes. En base a la competencia se analiza si el cliente percibe mayor o menor valor frente al producto o servicio de la competencia.

Por otro lado, el precio influye en la determinación de compra del consumidor, ya que el cliente tiene acceso a información de precios y descuentos; asimismo a través del tiempo se ha dado negociaciones como el “regateo”. Las entidades fijan precio por vez primera al establecer un nuevo producto, pero cuando el producto o servicio es existente en el mercado, los consumidores presentan distintas ofertas del competidor, por esta razón la empresa se debe basar en el posicionamiento de su bien o servicio dependiendo de la “calidad-precio”; siendo así, las entidades deben tener en consideración las seis fases que son; en la primer lugar, la fase de seleccionar objetivos de precio, es decir, donde posicionar la oferta, teniendo en consideración la supervivencia frente al competidor; maximizar las utilidades actuales y participación en el mercado y liderazgo en calidad- producto; seguidamente la segunda fase es el cálculo de la demanda, porque cada precio fijo tiene diferente impacto en los objetivos; uno de los métodos son las encuestas, ya que ayuda a conocer las opiniones de los clientes, asimismo el análisis estadístico con ayuda de la cantidad vendida y precios anteriores. La tercera fase es la estimación de costos, en donde se analiza los costos de producción, distribución, ventas y utilidades, así poder fijar un precio que cubra estos costos. La fase 4 se refiere al análisis de costos; precio y oferta del competidor más cercano; asimismo la fase 5 que es la selección de un método para fijar precio más sencillo es agregar un “margen de estándar al costo productivo” es decir que se debe tener en cuenta el costo variable, costo fijo y ventas esperadas. Por último, la fase 6 es seleccionar un precio final que consiste en tener en cuenta el marketing, política de precios,

riesgos, ganancias e impacto de precio a terceros. (Kotler y Keller, 2006, pp. 436-448)

Las entidades deben tener consideración al precio, ya que es el factor que más influye en los consumidores, pues un mal cálculo o selección puede llevar a grandes pérdidas en las ganancias y clientes, por ello son utilizadas las fases anteriormente mencionadas.

En el gimnasio Aventura Gym, deben tener en cuenta que el precio siempre va a tener gran influencia en la retención del cliente, pues constantemente evalúan el precio-calidad, es decir, si están recibiendo una buena calidad de servicio por el valor monetario que están pagando; por consiguiente, una estrategia como añadir características que justifiquen un precio alto elevan también el valor cognitivo, asimismo no dejar de lado la comparación de precios con la competencia, ya que puede que tenga mejores beneficios.

Por otra parte, con respecto a la atención al cliente, partimos de la fidelización del cliente es un indicador que refleja si la organización está yendo bien en la gestión empresarial y uno de los objetivos es mantener la fidelización del equipo de trabajo, así ellos darán una buena atención. “Para llamar la atención del cliente, atraerlo, se trata de lograr la máxima cuota de público objetivo y así conozcan nuestro producto o servicio” (Chiesa, 2009, p.34). En la gestión de atención al cliente, los colaboradores son el primer paso para poder retener a los usuarios, ya que ellos tienen contacto directo con el usuario, un mal trato puede llevar a que se vaya a la competencia, sin embargo, con la amabilidad y siguiendo las etapas de marketing relacional, podrán generar confianza.

Para mantener a los clientes retenidos se tiene que tener. “La satisfacción es el previo paso para fidelizar al cliente, sin ella sería complicado garantizar que el cliente repita o vuelva al establecimiento” (Chiesa, 2009, p.35). Estas características ayudarán a mejorar constantemente la atención a los clientes de las empresas, así tendrán un plus al momento de retener y conseguir nuevos usuarios que mantengan una buena imagen de la organización.

La atención al cliente también refiere a la escucha y resolución de quejas y reclamos, pues es un factor importante para evitar la disminución de clientes fieles. Según Tigani (2006):

En primer lugar, la escucha atenta al cliente es un buen paso para darle una buena atención: la empatía por parte del personal; la determinación de los hechos; la resolución de problemas e informar al cliente sobre cómo se resolverá la queja; una clave para atender a un cliente descontento así la queja sea injusta o justa, demostrando respeto, asimismo demostrar interés de ayuda para que se sienta en confianza (pp. 49- 53)

Los administradores deben tener en cuenta que un cliente va a estar descontento si hubo una mala atención, asimismo educar a los colaboradores para que tengan empatía y así ayudar a que los clientes se sientan bien y en confianza por la atención recibida.

Por otro lado, la atención al consumidor es relevante porque ayuda en retención de los usuarios. Según Carrasco (2013), “El trato que le brindamos al cliente es fundamental para la existencia de cualquier empresa. Para todas las organizaciones, su razón de ser es la creación y ofrecimiento de los productos o servicios con el fin de satisfacer las necesidades de la demanda” (p. 10). La atención al cliente en estos tiempos se ha ido adaptando a las necesidades del consumidor y es un factor de la retención de clientes para diferenciar el producto o servicio ante la competencia, de modo que el consumidor termine fascinado con el servicio.

En lo que respecta la atención online, desarrolla un entorno de interacción web con distintas marcas y se debe prestar atención a la relación de los trabajadores con el cliente y asegurar que tenga una buena experiencia de servicio. Según Hernández, et al. (2019), “Los medios más frecuentes en redes sociales en relación con la atención al cliente son Facebook e Instagram; asimismo ayuda a que la marca sea notoria en la interacción online y se creen relaciones con el usuario.” (pp. 83-85). La atención al cliente mediante redes es importante porque despierta el interés en los consumidores, asimismo la buena gestión de estas ayudará al incremento de ventas y visita de nuevos usuarios.

Asimismo, Según Domínguez y Hermo (2007), hay un método de medición que ayuda a entender el funcionamiento de la dimensión de atención a los clientes, analizando los reclamos atendidos. Con la ayuda de un factor estándar, se medirá y gestionará el tipo de atención al momento de realizar el servicio. La fórmula es: Tasa de reclamaciones – Consultas = número de reclamaciones / número total de productos vendidos” (p. 91).

En el servicio de gimnasio, siempre se va a tener que necesitar ayuda de los colaboradores, ya que la atención la dan directamente ellos, asimismo el crear vínculos con el cliente ayuda a la retención de clientes, ya que un socio se va a otro gimnasio, por el mal servicio o por la mala calidad, así que es fundamental tener en cuenta la atención al cliente, ya que con la satisfacción se va a poder medir en qué nivel se encuentra Aventura Gym.

La satisfacción, también es un factor importante de la retención de clientes, ya que, con la medición de este, se determina si el cliente se siente satisfecho del producto o servicio percibido. Según Dutka (2001), “La satisfacción del cliente como “la comprensión de las expectativas y deseos del cliente, asimismo es aquella medida de satisfacción de los clientes con respecto al producto o servicio percibido, se dice que los clientes satisfechos como los no satisfechos, tienen gran influencia sobre el desempeño de la empresa” (p. 38).

Con respecto a la importancia de satisfacción de clientes. Según García y Gutiérrez (2013):

Cuando las empresas quieren fidelizar a sus clientes, es necesario que este satisfecho, es decir, centrarse en el objetivo de que el cliente se mantenga fiel al producto o establecimiento, asimismo refuerza la relación en la compra del producto o adquisición del servicio. (p. 98)

Asimismo, “La satisfacción del cliente se caracteriza por la descripción que da el cliente por el producto o servicio brindado, asimismo representa a 3 características como la forma de reaccionar, disponibilidad y profesionalismo” (Hayes, 2000, p. 21).

La medición de satisfacción del cliente en las empresas debe ser una tarea de marketing y ventas, escuchar las sugerencias del cliente llevan a la mejora de

servicio o productos de las entidades. Según Terry (2002), “Para medir la satisfacción del cliente es importante conocer sus necesidades e identificarlas, y esto dependerá de cada organización, ya que es necesario el escuchar al cliente directamente; la satisfacción es el agrado de experiencia del cliente después de haber consumido un servicio o producto” (p.21).

La satisfacción del cliente indica la creciente ventaja competitiva de la empresa. Según Fornell (2008), “La satisfacción está relacionado con las ganancias y ventas de la empresa, asimismo un cliente satisfecho es un verdadero activo económico, también reduce el riesgo en las decisiones de compra y un menor costo de capital” (p.24). En el caso de las empresas de servicio, estas van a ser sustituidas posiblemente por que el cliente quiere probar cosas nuevas o se siente más cómodo en la competencia.

Por último, según Domínguez y Muñoz (2010):

La fórmula que ayuda a conocer en porcentaje que clientes están conformes o disconformes con nuestro servicio o producto. Es un método de medición que puede ayudarnos a conocer los índices de satisfacción, en caso de no poseer, por falta de medios, estudios de mercado más caros y sofisticados. Se determinan distintos métodos para medir el factor satisfacción. Si la entidad tiene adquirido un estudio de mercado más distinguido, la siguiente herramienta de medición sirve de soporte para este estudio “Satisfacción =  $(\text{Clientes que han consumido en el periodo} - \text{clientes que han mostrado alguna reclamación}) / \text{Clientes totales en el periodo}$ ” y “Insatisfacción =  $\text{Número de clientes que han mostrado alguna reclamación en el período} / \text{Clientes totales}$ ”. Entonces las cantidades que tienen que ser utilizadas en estas fórmulas serán determinados por la calidad de la organización. Aquellos consumidores que han expuesto alguna incomodidad o reclamo, se pueden separar en segmentos dependiendo de los criterios de estrategias que posea la empresa. Cabe recalcar que hay tres ejes que son básicos, como el “producto y servicio menos precio”; asimismo el “servicio postventa”; “atención al cliente” y “distribución”. (p.52)

La satisfacción y la lealtad ayuda a mejorar los valores decisivos para la ganancia en la rentabilidad deseada por la empresa, como beneficio los usuarios idealizan encontrar todo lo que buscan y se sienten atraídos por la marca de la organización, por lo cual crea una retención de clientes, sin embargo, para el beneficio de la organización más adelante esta retención se vuelve fidelización. Por consiguiente, es beneficioso para la empresa Aventura Gym, porque ayudará en la rentabilidad y ventas de membresías, asimismo el cliente se sentirá satisfecho al ser escuchado sentirse importante.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación del presente trabajo fue aplicada, porque se necesitó resolver una problemática que es no poder retener a los clientes en el Gimnasio Aventura GYM, por diferentes factores que se necesitaron determinar y poder encontrar una solución para el bien de la organización. Pues en bases teóricas que nos respaldaron, según CONCYTEC (2018), “la investigación aplicada está en busca de la solución de un problema o necesidad específica, analizando los medios para encontrar la solución, dichos medios pueden ser metodología, tecnología o protocolos” (p.2). Por esta razón, se consideró que la presente tesis fue de tipo aplicada.

La investigación es una investigación de naturaleza cualitativa, donde hay un enfoque cuantitativo, de estudio transversal, diseño no experimental, tiene un método de observación describiendo situaciones, contextos o sucesos y tendencias de una población, detallando cómo se presentan, analizando las características de una población sin entrar a conocer las relaciones entre ellas”. (Hernández et al., 2014, p.92)

Asimismo, la investigación se desarrolló en un enfoque de estudio cuantitativo. “Se explica cómo el conocimiento objetivo hecho a través del proceso deductivo, utiliza herramientas capaces de realizar una evaluación numérica. En específico, se empleó métodos estadísticos (estadística inferencial) en la comprobación de hipótesis de trabajo”. (Hernández et al., 2014, p.93)

La presente investigación es de alcance descriptivo, porque describe el contexto, las situaciones y resultados de análisis de la problemática sobre la insatisfacción de los clientes, expresados en malestar y reclamos sobre el servicio del gimnasio. Apoyado de una base teórica de un experto del tema que nos menciona que el alcance descriptivo “es una investigación de naturaleza cuantitativa, de estudio transversal, diseño no experimental, tiene un método de observación describiendo situaciones, contextos o sucesos y tendencias de una población, detallando cómo

se presentan, analizando las características de una población sin entrar a conocer las relaciones entre ellas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.92)

### **3.1.2. Diseño de investigación**

El estudio es de diseño no experimental, porque no busca manipular la variable que es retención de clientes, sólo se está observando los factores determinantes que influyen en la retención de clientes, así para analizar y poder resolver el problema. Por lo cual, sacaremos datos de los clientes insatisfechos para poder hacer un proceso estadístico y poder interpretar los resultados en sus condiciones normales, tal como se presenta. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos menciona que el diseño no experimental “no busca manipular las variables y solo observan los fenómenos que ocurren en su ambiente natural para su análisis, este diseño no genera ninguna situación, asimismo, no controla directamente las variables ni tampoco influyen y se toman datos para que puedan ser procesados estadísticamente” (p.152)

Por otro lado, es de corte transversal, porque al momento de hacer la encuesta, solo se realiza una vez y solo se puede recopilar información de acuerdo con la variable estudiada, que es la retención de clientes para saber cuáles son los factores determinantes y saber la magnitud que afecta a la organización y más que todo saber porque los clientes se retiran del establecimiento. Esto nos puede respaldar Hernández, Fernández y Baptista (2014) que nos menciona que el corte transversal “recopila los datos y se realiza en un momento único y con esos datos se realiza los procesos estadísticos para la obtención de resultados. Midiendo las variables a través de un cuestionario con una escala de Likert. Donde M es igual a muestra (clientes del segundo trimestre del 2022, lo cual fue obtenido gracias a las reservas en el Gimnasio Aventura Gym) y O es igual a observaciones (Factores determinantes en la retención de los clientes en el Gimnasio Aventura Gym)”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154)

### **3.2. Variables y operacionalización**

- **Definición conceptual**

La retención de clientes consiste en captar su atención, brindarle servicio de calidad, satisfaciendo sus necesidades, asimismo esta es una de las claves para



poder retenerlos, así estarán felices con la marca, por otro lado, los clientes fidelizados son más rentables ya que demandan mucho los servicios. (Kotler y Keller, 2006, p.149)

- **Definición operacional**

La retención del cliente es mantener a los clientes evitando la pérdida, aumentando su tiempo de vida en la organización, asimismo es la relación que tiene el cliente con la empresa y la capacidad de la organización para hacer que el usuario esté satisfecho y contento con el producto o servicio; por eso la variable es medida por cuatro dimensiones como calidad de servicio, precio, atención al cliente y satisfacción.

- **Indicadores**

Calidad de servicio: La innovación es aquel procedimiento por el cual el producto o servicio es renovado y actualizado a través de la implantación de procesos novedosos, asimismo con técnicas nuevas o ideas peculiares con el fin de crear un valor adicional. La Infraestructura es un recurso que necesita una organización para su operación y que fueron determinados en el proceso de planeación. Por otra parte, equipamiento que es un grupo de instalaciones que son necesarias para llevar en marcha alguna actividad como el servicio.

En Precio tenemos precio de referencia que son aquellos estándares con los cuales el cliente compara el precio actual del producto o servicio, también inferencia precio – calidad donde se hay una comparación de la calidad de servicio y el valor monetario que paga el cliente. Por último, la membresía donde hay un proceso en donde un consumidor dispone ser parte de un conjunto de usuarios para así tener beneficios o privilegios.

En Atención al cliente tenemos rapidez aquella relación de la distancia que demora una persona u objeto y el tiempo que le invierte en ello, recepción y cortesía donde se genera respeto y educación que se demuestra por medio de las buenas costumbres y valores. Por otra parte, atención a quejas resolución de inconvenientes, quejas o denuncias, hasta alcanzar la satisfacción de los deseos y

expectativas de los clientes. Por último, trato empático del personal donde se genera la capacidad de una parte para ponerse en el lugar de otra.

En Satisfacción tenemos valor percibido donde los clientes están dispuestos a pagar dependiendo de la percepción que tengan sobre el producto o servicio brindado y las expectativas donde los clientes esperan experimentar sobre el producto o servicio.

- **Escala de medición**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “en la escala de medición ordinal existen varias categorías y mantienen un orden de mayor a menor” (p. 215)

En el presente estudio se consideró ordinal ya que se categorizó en los niveles como “Muy Malo”, “Malo”, “Regular”, “Bueno”, “Muy Bueno”.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos menciona que “el conjunto finito o infinito de elementos con una característica común, con distintos tipos de diferenciaciones. Por ello es importante detallar claramente las características de la población, con el fin de definir que parámetros son los muestrales” (p. 174)

Se consideró el promedio de los clientes del segundo trimestre del 2022, lo cual fue obtenido gracias a las reservas en el gym. La población total del primer trimestre es de 388 clientes.

- **Criterios de inclusión:**

Se examinaron a todos los socios que utilizan la membresía del servicio de la empresa “Aventura Gym”, para esta investigación. Edad: 18 años a más.

Se examinaron a todos los ex-clientes que no renovaron su membresía.

- **Criterio de exclusión:**

No se consideró a personas que solo ingresan al establecimiento a mirar.

No se consideró a personas que no están reconocidas en la base de datos del Gym.

### **3.3.2. Muestra**

Es aquel grupo pequeño de la población en el cual se permite la recolección de datos, definirlos y delimitarlos de antemano con precisión, así se podrán encuestar, por lo tanto, obtendremos información sobre la opinión de las personas. La persona que investiga aspira que los resultados que se encuentren en la muestra se generalicen o extrapolen a la población y sea estadísticamente representativa. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 173) Por eso es necesario delimitar la caracterización de la población, para poder hallar la muestra.

La muestra censal es una muestra donde todas las personas que son tema de investigación son consideradas como el total de la muestra. “Donde la población a estudiar se da a conocer como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra”. (Ramírez, 2012)

Se realizó una muestra censal en la investigación de 388 clientes en la empresa Aventura Gym, Chimbote 2021 (Clientes y exclientes del trimestre anterior)

### **3.3.3. Muestreo**

Muestreo convencional, porque las personas encuestadas son más accesibles para ser parte de la muestra; seguidamente se envió la encuesta por whatsapp a 310 ex- clientes del primer trimestre según la base de datos y así se obtuvo las respuestas de cada uno de ellos. También se hizo una encuesta presencial a 78 personas que sí renovaron su membresía en el mismo establecimiento, por consiguiente, se pudieron obtener resultados más exactos. La población es finita, siendo una cantidad de población de 388 clientes. Es por eso por lo que encontramos una población muy pequeña con la cual, si se podía trabajar en la recolección de datos, entonces se decidió trabajar la muestra igual a la población, es por eso por lo que se decidió considerar esta muestra censal porque todos tuvieron la oportunidad de ser elegidos, pero en este caso como la población si se deja estudiar, se consideró que la muestra tenga la misma cantidad. Se recopiló información de acuerdo con el instrumento establecido que es el cuestionario, estas experiencias en la recolección de datos serán extraídas de la muestra de 388 personas con el formulario establecido en esta investigación, este instrumento será

dirigido a todos los ex clientes y clientes del primer trimestre pasado con una encuesta presencial y formulario de Google que será enviada por redes sociales para la fácil recolección de información. Se estarán enviando las encuestas cuando sea validado por los expertos y que las preguntas en la prueba piloto de 10 clientes con el alfa de Cronbach sean confiables.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

“Es el arte de reconocer el camino, por ello es que es de suma importancia en el estudio del proceso científico, la cual es definido como la distribución del procedimiento de investigación científica” (Baena, 2017, p. 68). Para este estudio se utilizará la encuesta, que según Vargas (2009) nos menciona que “es una técnica que se utiliza para recopilar información en el proceso del estudio científico, la cual es muy eficiente, donde se estudia y se recopila información de la muestra” (p. 161), de acuerdo a ello, se utilizará el instrumento que en este caso es el cuestionario, para esta investigación; lo cual nos ayudará a recopilar datos de los socios.

El instrumento según Baena (2017), nos menciona que “es el apoyo que tiene el investigador para llevar a cabo la técnica y así cumpla su objetivo” (p. 68). Se usará el cuestionario en calidad del instrumento, el cual será utilizado para la variable, porque nos ayudará a realizar el proceso estadístico para la recolección de datos, asimismo sabremos la opinión que tienen los clientes del servicio brindado. El cuestionario contará con 50 ítems, del mismo modo en las dimensiones como competencia tendrá 8 ítems, atención al cliente 15 ítems, precio 12 ítems y calidad de servicio 15 ítems; la escala es ordinal, tendrá como alternativas de marcación: Excelente, muy bueno, bueno, regular y malo; estas opciones serán de ayuda para poder desarrollar el baremo que tendremos para la variable retención de clientes de 3 niveles que son “bajo”, “medio” y “alto”, esto nos ayudará a separar los intervalos de los niveles y seguidamente se obtendrán los resultados.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la validez, “es la especificación del instrumento en selección para una investigación, asimismo refleja cualidades para medir lo que se busca medir” (p. 200)

Tenemos el juicio de tres expertos en la validación de la variable, los cuales se encargarán de evaluar y así poder garantizar la validez de los instrumentos del estudio.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la confiabilidad es aquel grado de confianza que tiene el instrumento, así se podrá demostrar resultados coherentes y consistentes” (p.200)

En este estudio se definió la confiabilidad mediante el coeficiente de Alpha de cronbach.

### **3.5. Procedimientos**

El presente estudio partió en primer lugar definiendo el problema de la investigación, en consideración al método empírico para poder realizarlo; seguidamente se realizó el marco teórico en donde se plantean los antecedentes y sustentación teórica, en donde se consideraron libros por autores que mencionan a la variable. Siendo así, se realizó la recolección de la información del estudio para hacer una evaluación y seguidamente la tabulación. Para finalizar se hicieron las conclusiones y recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para poder cumplir con el objetivo general y los específicos es necesario acudir al programa estadístico SPSS v. 25 y utilizar este método para encontrar los resultados de estos objetivos. Así la investigación será confiable y válida. Asimismo, la presente investigación fue estadística descriptiva, porque analizamos una sólo variable que es retención de clientes, también con los antecedentes de distintas investigaciones que están relacionadas con la variable; después de realizar toda la investigación de la teoría, se realizó cuadros y tablas para entender mejor la información alcanzada cuantitativamente. Según Castañeda et al. (2010), nos menciona que es una de las tantas estadísticas que existen. Es una etapa de la metodología estadística, en la cual no se involucra la probabilidad como una herramienta para efectuar inferencias en toda la población, pero igual se realizan gráficos, se ejecuta comparaciones, para identificar y conocer de donde fue tomada la muestra de interés de la población. (p. 47)

### **3.7. Aspectos éticos**

Los Aspectos éticos se rigen por una guía de la universidad Cesar Vallejo donde se destacan las observaciones de estos aspectos, es por eso que concuerda y respeta el derecho de los autores de las investigaciones y son adaptadas a la propiedad intelectual regidas a las normas APA. Por lo tanto, la investigación realizada esta integrada científicamente, con valores éticos y morales, que consolidan y acceden a tener resultados coherente, buenos y prácticos con una actitud científica adecuada en los procesos.

Es por eso que el Código de ética en la universidad Cesar Vallejo en el artículo 48° nos menciona que la investigación representa una práctica esencial y obligatoria en los estudios superiores, es adecuado decir que por intermedio de esta se produce conocimiento y un desarrollo en la tecnología donde responde las necesidades en el mundo y en el Perú. Ahora para dar a conocer a profundidad estos aspectos se mencionarán artículos vinculados como:

En el artículo 1° nos menciona que el objetivo es necesario para poder direccionar la investigación propuesta y poder fomentar la integridad de la ciencia en las investigaciones para el desarrollo en la parte universitaria, así cumplir con todas las expectativas y máximos estándares de honestidad, responsabilidad y científica para dirigir y asegurar una exacta precisión del conocimiento científico.

Por otro lado, en el artículo 2° que trata de Ámbito de aplicación donde de obligatorio para todos los que están realizando una investigación en esta casa de estudio superior. Por lo tanto, en el artículo 8° de responsabilidad del investigador nos menciona que de acuerdo al artículo 2° del presente estudio está en toda la capacidad de denunciar la mala conducta científica, ante el Vicerrector.

Por otra parte, en el Artículo 10° sobre el derecho de autor nos mencionan que los autores tienen total derecho de ser legítimos dueños de su investigación y tienen la protesta de reclamar que estén utilizando su investigación sin ser citados y esto es otorgado por la UCV.

Por otro lado, en el Artículo 21° sobre la difusión del Código donde mencionan que los miembros de la universidad tienen el deber de cumplir con el código de Ética, y

donde se analizara el proceso e información del estudio. Al final serán difundidos por todos los medios de comunicación que tenga la universidad.

Por último, la presente investigación formada fue hecha respaldándose con los valores y teniendo en cuenta la ética de la universidad donde se procesó y analizo todo su recorrido de la investigación de esta variable. Esta información está dirigida sin fines de interés de los autores y se tiene todo el cuidado de no perjudicar a la empresa y a ninguna persona natural en esta investigación. Por ello se indica los datos obtenidos en la encuesta son reales y fiables a la naturaleza de la investigación, dejando en claro que no existe manipulación. Teniendo en cuenta también “el Código de Ética de los Licenciados en Administración del Perú con el artículo 27° y 31°”.

#### IV. RESULTADOS

El presente estudio trata sobre la retención del cliente, que es denominada aquella capacidad de una entidad para que los clientes estén satisfechos por el servicio brindado, en este caso del gimnasio Aventura Gym; asimismo se detalla los resultados obtenidos según cada objetivo de la presente investigación.

En primer lugar, se presenta al objetivo general, seguidamente a los 4 objetivos específicos:

**Objetivo general:** Identificar cuáles son los Factores determinantes de la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022.; se ha conseguido mediante las siguientes tablas:

**Tabla 1**

*Distribución de la población según el nivel considerado en Aventura Gym respecto a la modernización de las máquinas para mejorar el servicio.*

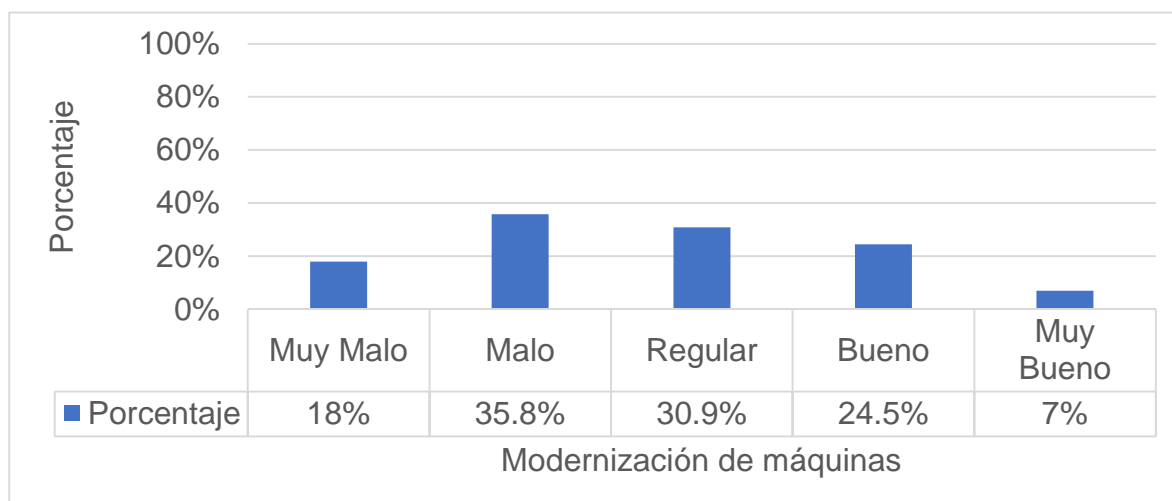
Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	7	1.8
Malo	139	35.8
Regular	120	30.9
Bueno	95	24.5
Muy Bueno	27	7.0
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).



**Figura 1**

*Distribución de la población según el nivel considerado en Aventura Gym respecto a la modernización de las máquinas para mejorar el servicio.*



*Nota.* La figura muestra las cifras del nivel de modernización de máquinas. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** En la tabla 1 y figura 1; la modernización es percibida por los clientes en un nivel malo que representa un 35.8%; el 30.9% de los clientes lo califican en un nivel regular, mientras que el 24.5% de los clientes lo califican como bueno. Esto quiere decir que no se está implementando en la modernización de máquinas ya que representa un nivel malo.

**Tabla 2**

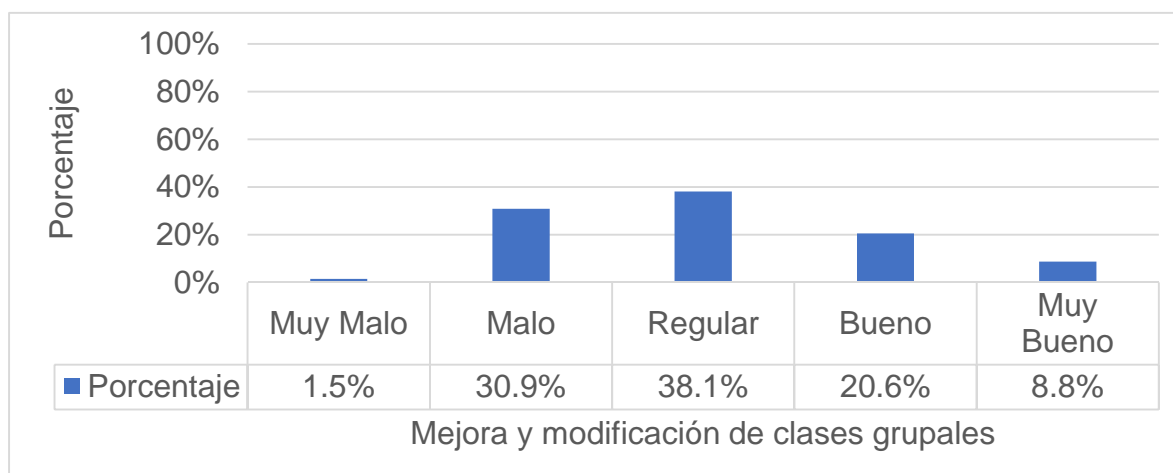
*Distribución de la población según el nivel considerado en Aventura Gym respecto a la mejora y modificación de clases grupales.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	6	1.5
Malo	120	30.9
Regular	148	38.1
Bueno	80	20.6
Muy Bueno	34	8.8
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 2**

*Distribución de la población según el nivel considerado en Aventura Gym respecto a la mejora y modificación de clases grupales.*



*Nota.* La figura muestra las cifras del nivel de mejora y modificación de clases grupales. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** En la tabla 2 y figura 2; muestra que, el mejoramiento y modificación de clases grupales es percibida con 38.1% como regular; 30.9% de

los socios lo califican en un nivel malo, mientras que el 20.6% es calificado como bueno. Es decir, que mejoran y modifican de manera regular las clases grupales.

**Tabla 3**

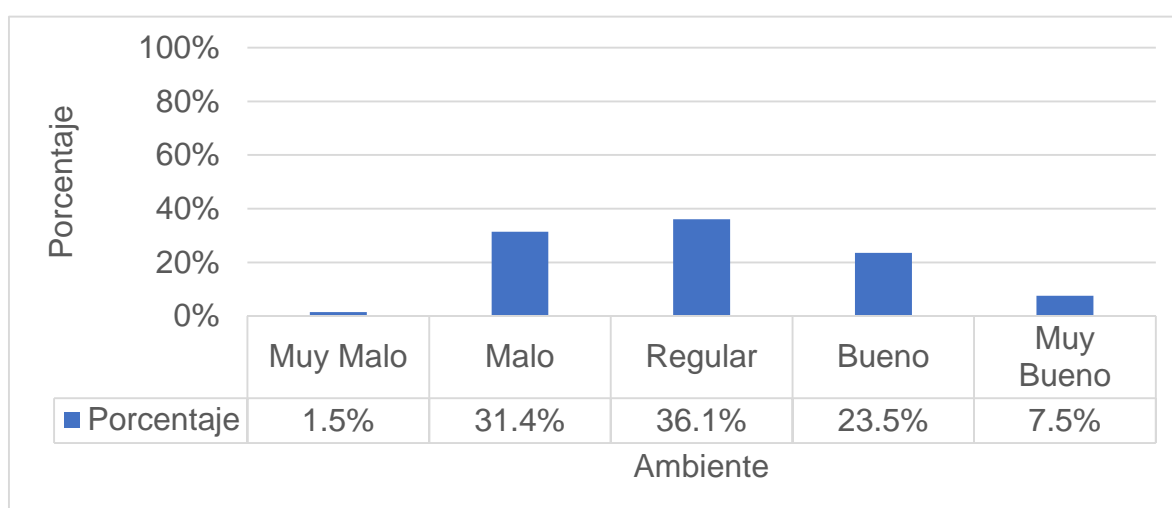
*Distribución de la población según el nivel considerado en Aventura Gym respecto a la mejora del ambiente para un buen servicio.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	6	1.5
Malo	122	31.4
Regular	140	36.1
Bueno	91	23.5
Muy Bueno	29	7.5
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 3**

*Distribución de la población según el nivel considerado en Aventura Gym respecto a la mejora del ambiente para un buen servicio.*



*Nota.* La figura muestra las cifras del nivel de mejora del ambiente. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote 2022.

**Interpretación:** Según la tabla 3 y figura 3; se muestra que, la mejora del ambiente para el buen servicio es percibida por los socios en un nivel regular con 36.1%; asimismo el 31.4% lo califica como malo, mientras que el 23.5% lo califican como bueno. Esto quiere decir que no siempre mejoran el ambiente para el buen servicio.

**Tabla 4**

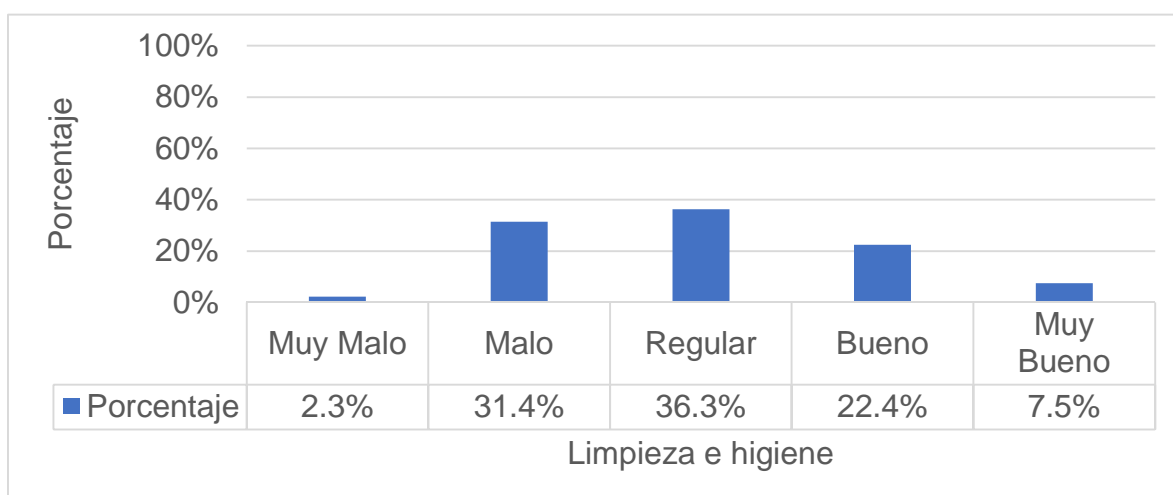
*Distribución de la población según la valoración en Aventura Gym respecto a la limpieza e higiene del establecimiento.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	9	2.3
Malo	122	31.4
Regular	141	36.3
Bueno	87	22.4
Muy Bueno	29	7.5
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 4**

*Distribución de la población según la valoración en Aventura Gym respecto a la limpieza e higiene del establecimiento.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población sobre la limpieza e higiene. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Respecto a la tabla 4 y figura 4; se muestra que la limpieza e higiene del establecimiento es percibida por los socios en un nivel regular de 36.3%, el 31.4% es calificado como malo, mientras que el 22.4% lo califican como bueno. Es decir, que la limpieza e higiene no es realizada constantemente.

**Tabla 5**

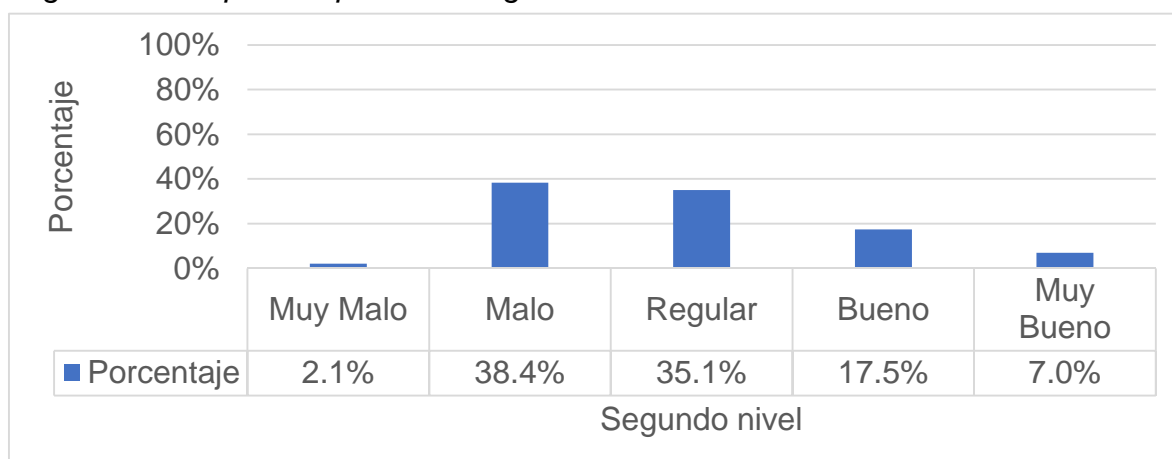
*Distribución de la población según la valoración en Aventura Gym respecto a que el gimnasio empieza a partir del segundo nivel.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	8	2.1
Malo	149	38.4
Regular	136	35.1
Bueno	68	17.5
Muy Bueno	27	7.0
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 5**

*Distribución de la población según la valoración en Aventura Gym respecto a que el gimnasio empieza a partir del segundo nivel.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población sobre que el gimnasio empiece a partir del segundo nivel. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Según la tabla 5 y figura 5; muestra que el 38.4% de los clientes la clasifican como mala; asimismo el 35.1% la considera regular, mientras que el 17.5 la califica como buena. Esto quiere decir que los clientes no se sienten cómodos con subir hasta el segundo piso ya que lo consideran como malo.

**Tabla 6**

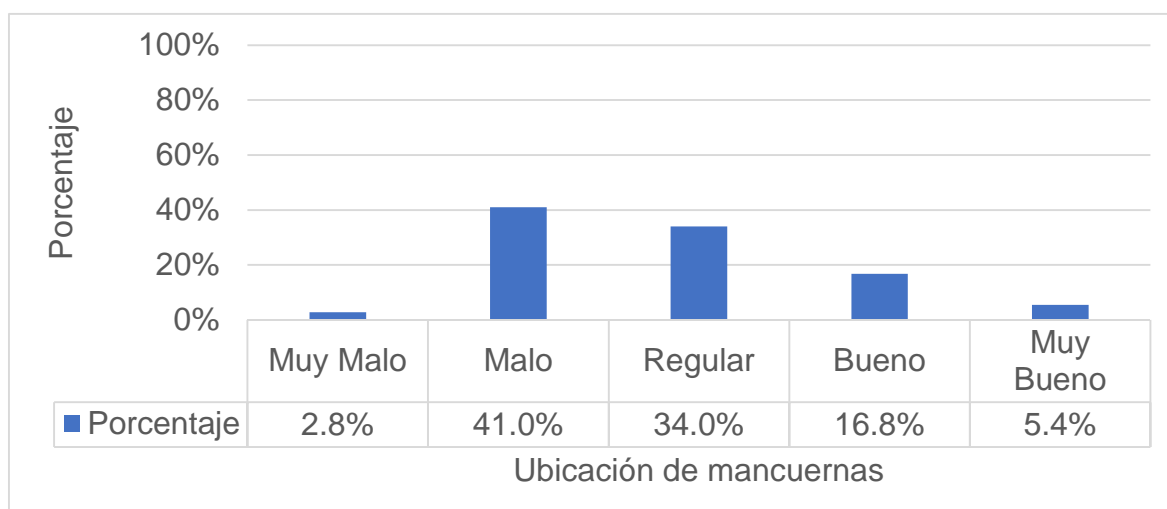
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym respecto a la ubicación de las mancuernas en el cuarto nivel.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	11	2.8
Malo	159	41.0
Regular	132	34.0
Bueno	65	16.8
Muy Bueno	21	5.4
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 6**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym respecto a la ubicación de las mancuernas en el cuarto nivel.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de la distribución de la población sobre la ubicación de mancuernas. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** La tabla 6 y figura 6; muestra que el 41% de los clientes lo considera como malo respecto a la ubicación de mancuernas en el cuarto piso, mientras que el 34% lo considera regular, asimismo el 16.8% lo califica como bueno. Es decir, que a la mayoría de clientes no les gusta que las mancuernas estén ubicadas en el cuarto nivel del establecimiento.

**Tabla 7**

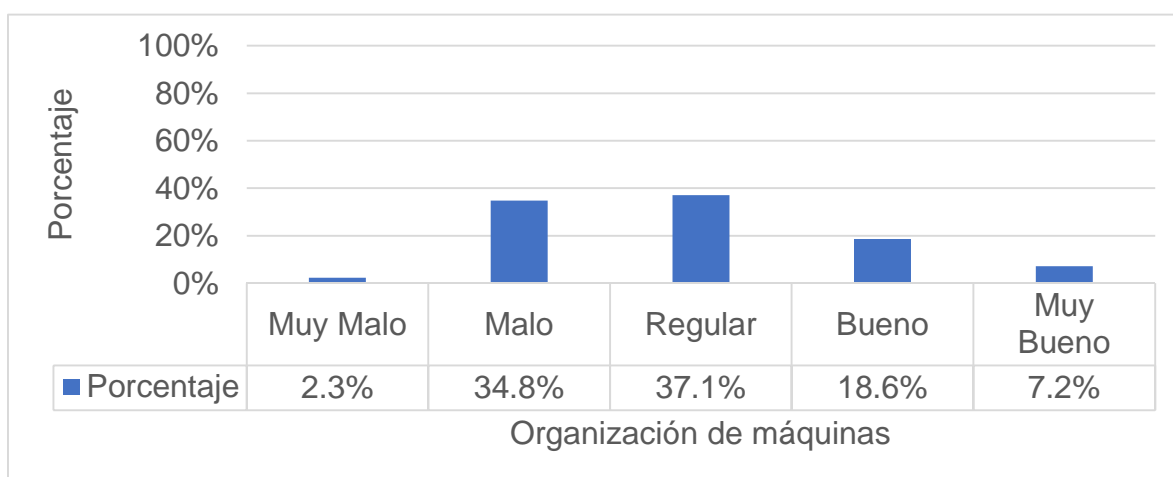
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la organización de las máquinas del establecimiento.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	9	2.3
Malo	135	34.8
Regular	144	37.1
Bueno	72	18.6
Muy Bueno	28	7.2
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 7**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la organización de las máquinas del establecimiento.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población sobre la organización de máquinas. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** La tabla 7 y figura 7; indica que el 37.1% de socios valora como regular la organización de máquinas, mientras que el 34.8% lo considera malo, asimismo el 18.6% lo califica como bueno. Esto quiere decir que los socios no se sienten completamente contentos con la organización de máquinas para entrenar.

**Tabla 8**

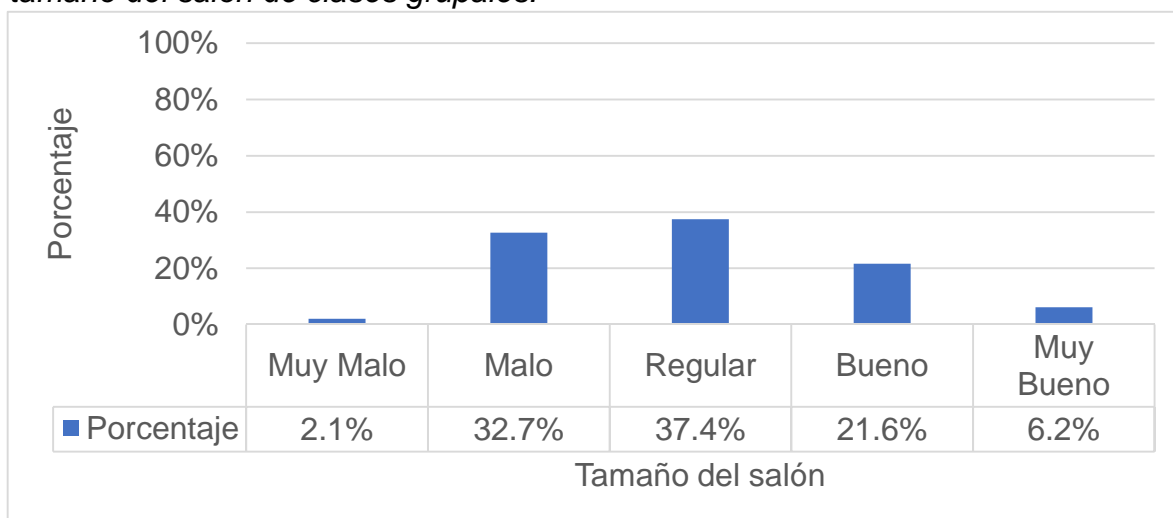
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según el tamaño del salón de clases grupales.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	8	2.1
Malo	127	32.7
Regular	145	37.4
Bueno	84	21.6
Muy Bueno	24	6.2
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 8**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según el tamaño del salón de clases grupales.*





*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población sobre el tamaño de salón de clases. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Respecto a la tabla 8 y figura 8; el 37.4% valora como regular el tamaño de clases grupales, asimismo el 32.7% lo califica como malo; el 21.6% lo valora como bueno. Esto quiere decir que el tamaño del salón de clases grupales no es tan grande, ya que es mayormente calificado como regular.

**Tabla 9**

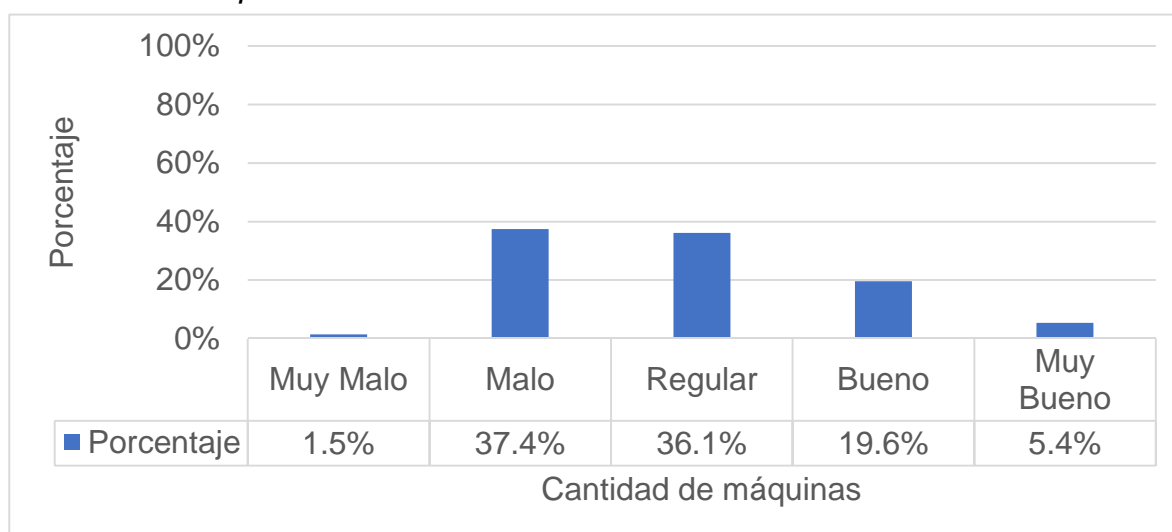
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la cantidad de máquinas de entrenamiento.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	6	1.5
Malo	145	37.4
Regular	140	36.1
Bueno	76	19.6
Muy Bueno	21	5.4
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 9**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la cantidad de máquinas de entrenamiento.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la cantidad de máquinas. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Según la tabla 9 y figura 9; el 37.4% de los clientes valora como malo a la cantidad de máquinas de entrenamiento, asimismo el 36.1% lo califica como regular, mientras el 19.6% lo valora como bueno. Es decir, que la cantidad de máquinas no se abastece completamente con la cantidad de socios del gimnasio.

**Tabla 10**

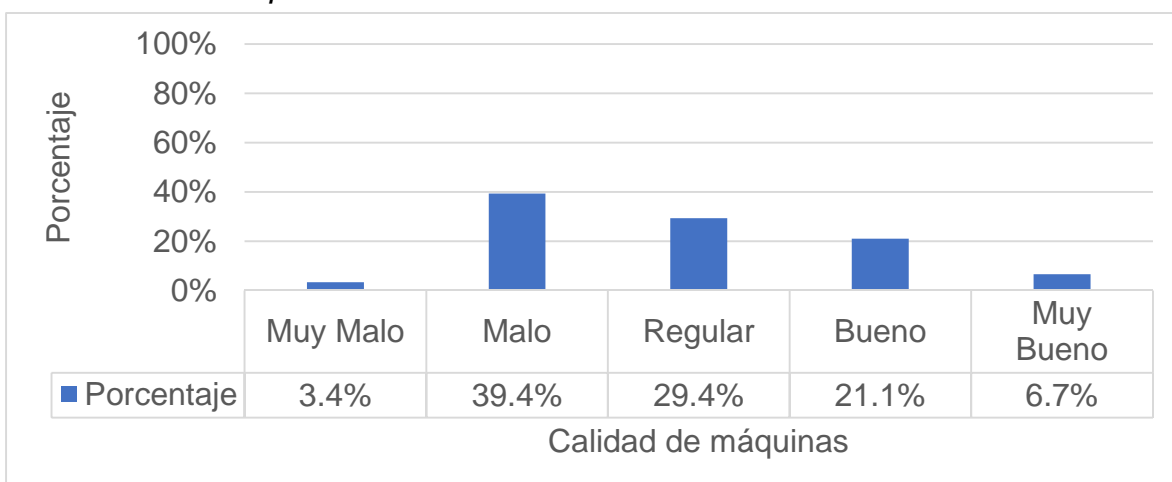
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la calidad de las máquinas de entrenamiento.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	13	3.4
Malo	153	39.4
Regular	114	29.4
Bueno	82	21.1
Muy Bueno	26	6.7
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 10**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la calidad de las máquinas de entrenamiento.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la calidad de máquinas. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Con respecto a la tabla 10 y figura 10; un 39.4 de la población lo califica como malo, mientras que el 29.4 lo valora como regular, asimismo el 21.1% valora como bueno; es decir, que la calidad de máquinas no es completamente buena según la percepción de los socios, ya que está mayormente calificado como malo.

**Tabla 11**

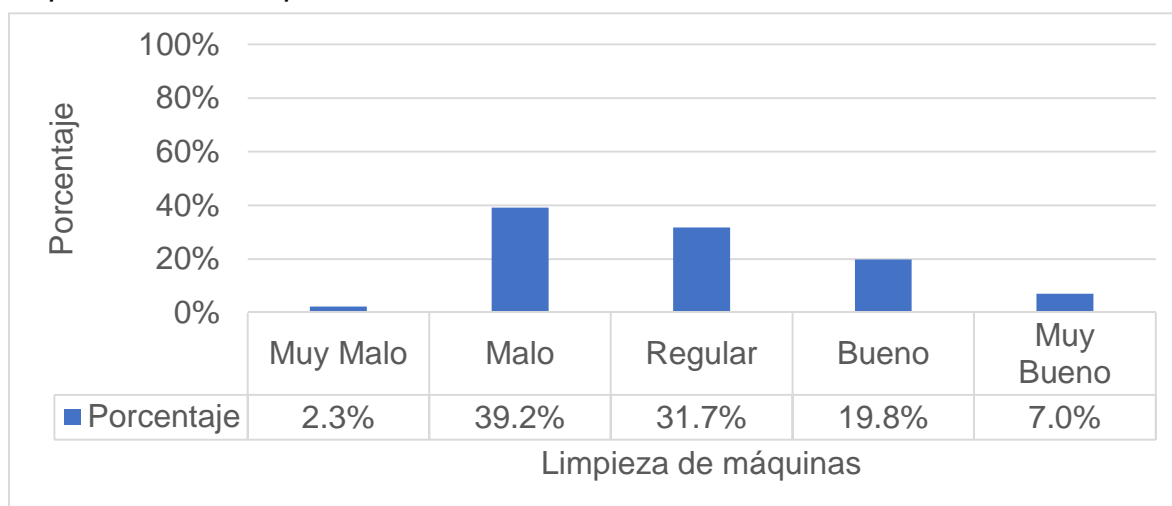
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la limpieza de las máquinas de entrenamiento.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	9	2.3
Malo	152	39.2
Regular	123	31.7
Bueno	77	19.8
Muy Bueno	27	7.0
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 11**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la limpieza de las máquinas de entrenamiento.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la limpieza de máquinas. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** La tabla 11 y figura 11; muestra que el 39.2% de la población califica como mala la limpieza de máquinas, mientras el 31.7% lo valora como regular, asimismo el 19.8% considera que es buena; esto quiere decir que no se realiza una buena limpieza en las máquinas del gimnasio.

**Tabla 12**

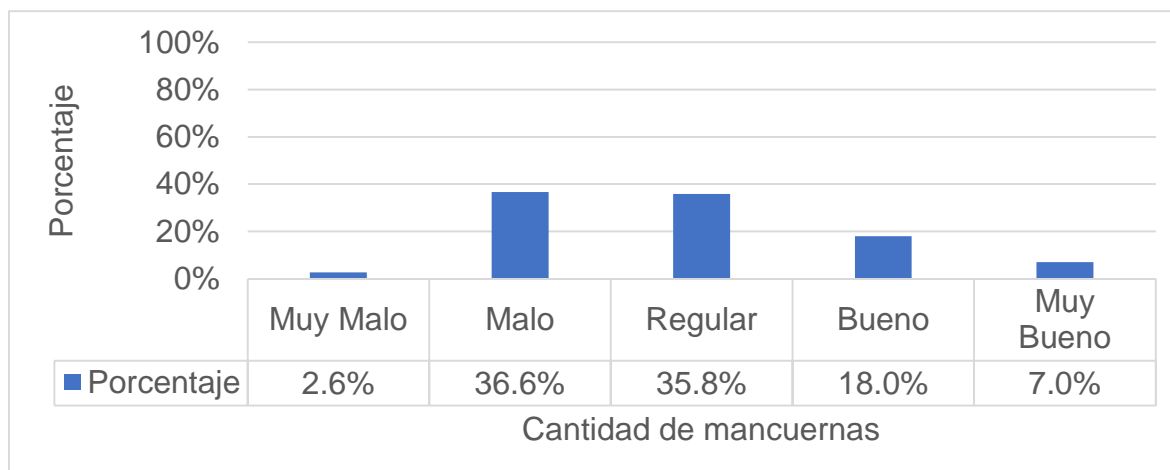
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la cantidad de mancuernas con las que cuenta el gimnasio.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	10	2.6
Malo	142	36.6
Regular	139	35.8
Bueno	70	18.0
Muy Bueno	27	7.0
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 12**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la cantidad de mancuernas con las que cuenta el gimnasio.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la cantidad de mancuernas. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** La tabla 12 y figura 12; muestra que el 36.6% califica como mala la cantidad de mancuernas del gimnasio, asimismo el 35.8% lo valora como regular y el 18% lo calificaron como bueno. Es decir, que la cantidad de mancuernas no es suficiente para todos los socios del establecimiento.

**Tabla 13**

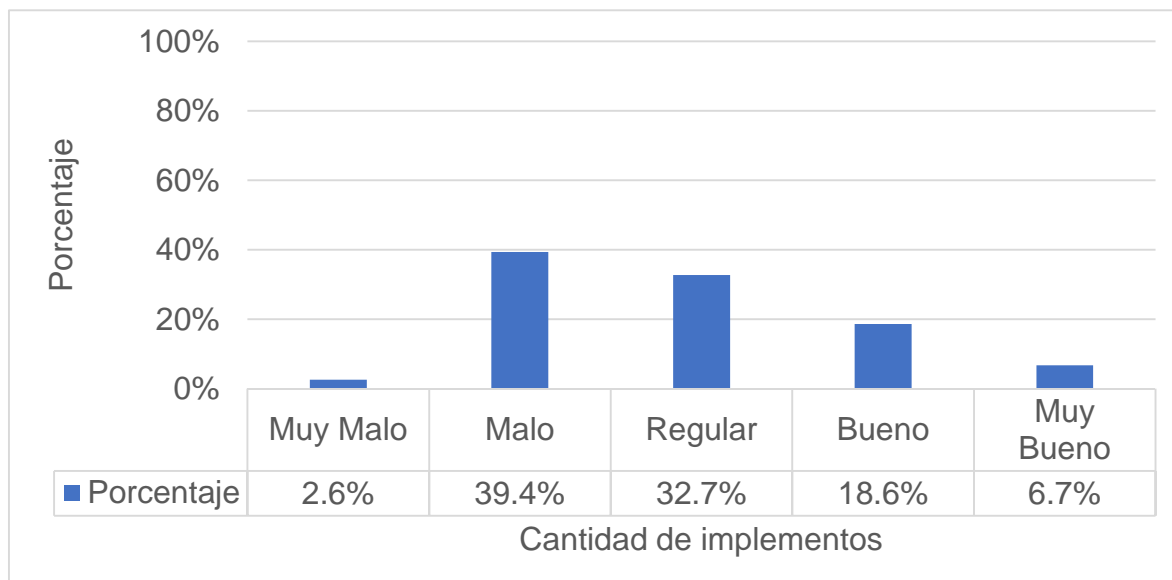
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la cantidad de implementos de entrenamiento (discos, barras, mancuernas y pesas pequeñas).*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	10	2.6
Malo	153	39.4
Regular	127	32.7
Bueno	72	18.6
Muy Bueno	26	6.7
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 13**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la cantidad de implementos de entrenamiento (discos, barras, mancuernas y pesas pequeñas).*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la cantidad de implementos. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Respecto a la tabla 13 y figura 13, el 39.4% valora la cantidad de implementos como malo, mientras que el 32.7% lo califica como regular; y el 18.6% lo calificaron como bueno. Esto quiere decir que los implementos con los que cuenta el gimnasio no son suficientes para el entrenamiento de los socios

**Tabla 14**

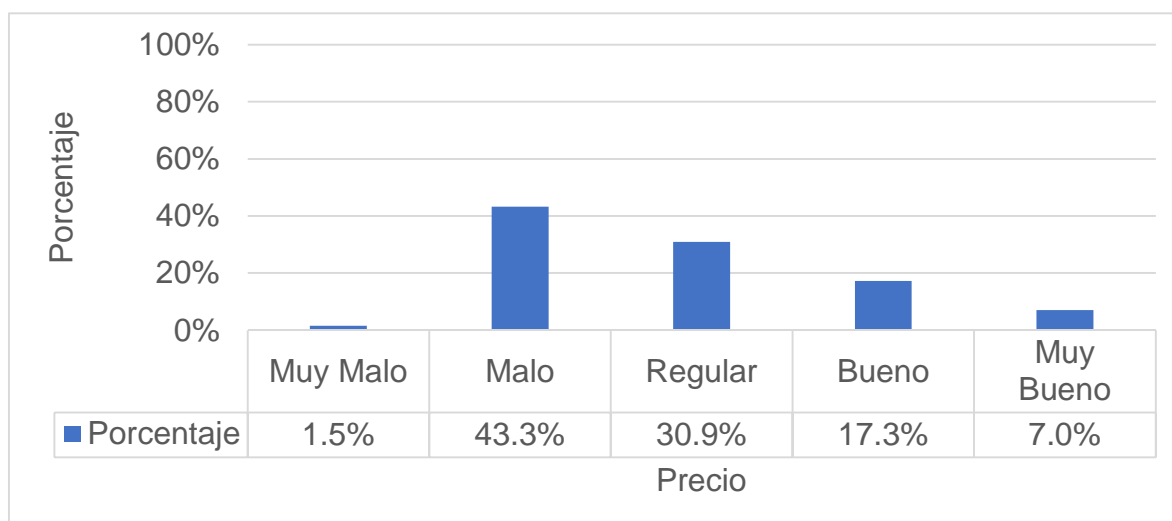
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según el precio de la mensualidad.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	6	1.5
Malo	168	43.3
Regular	120	30.9
Bueno	67	17.3
Muy Bueno	27	7.0
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 14**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según el precio de la mensualidad.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según el precio. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Según la tabla 14 y figura 14, el 43.3% de la población valora como malo el precio de la mensualidad, asimismo el 30.9% lo califica como regular, mientras el 17.3% lo calificaron como bueno. Es decir, que, según la mayor parte de los clientes perciben que, el precio no es el adecuado para el gimnasio.

**Tabla 15**

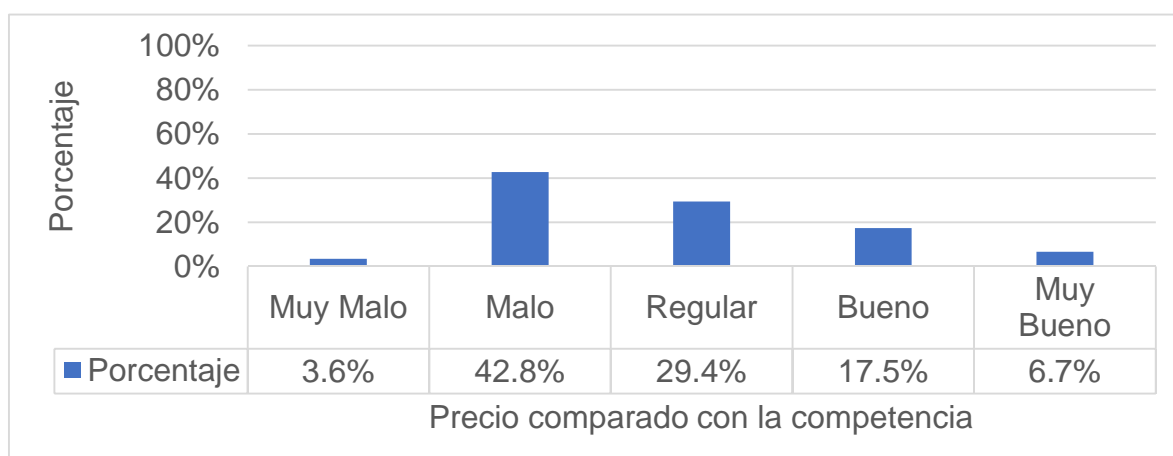
*Distribución de la población según la valoración considerada en Aventura Gym respecto al precio a comparación de la competencia.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	14	3.6
Malo	166	42.8
Regular	114	29.4
Bueno	68	17.5
Muy Bueno	26	6.7
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 15**

*Distribución de la población según la valoración considerada en Aventura Gym respecto al precio a comparación de la competencia.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según el precio comparado con la competencia. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Respecto a la tabla 15 y figura 15, el 42.8% de la población considera como malo el precio a comparación de la competencia, mientras que el 29.4% lo percibe como regular, asimismo el 17.5% lo valora como bueno; es decir,



que la competencia tiene mejores precios a comparación del gimnasio Aventura Gym.

**Tabla 16**

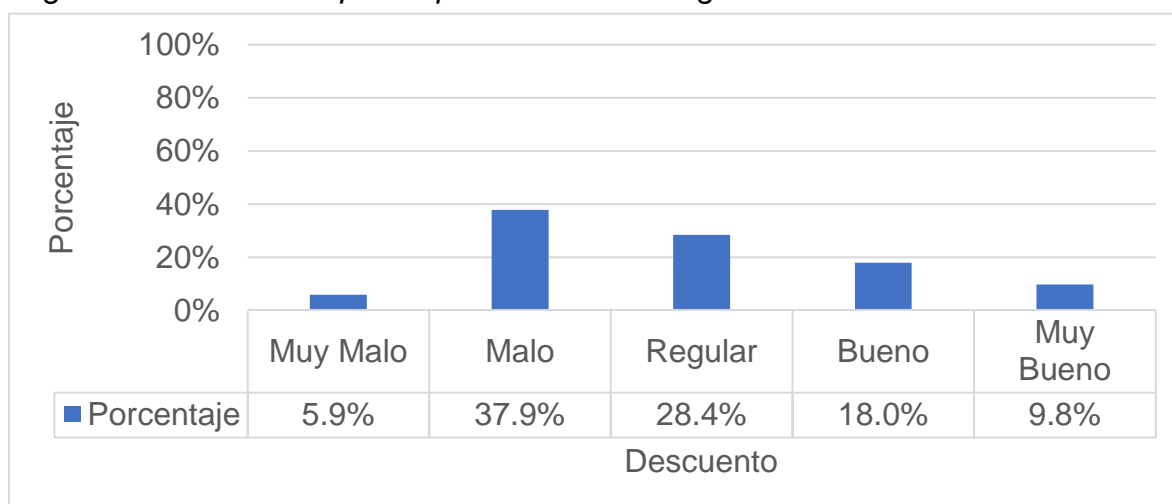
*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el descuento de precio por ser cliente antiguo.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	23	5.9
Malo	147	37.9
Regular	110	28.4
Bueno	70	18.0
Muy Bueno	38	9.8
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 16**

*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el descuento de precio por ser cliente antiguo.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según el descuento. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Según la tabla 16 y figura 16, muestra que el 37.9% de clientes valora como malo al descuento por ser cliente antiguo, asimismo el 28.4% lo califica como regular, mientras que el 18% lo califica como bueno. Esto quiere decir que no todos los socios están contentos con el descuento de membresía.

**Tabla 17**

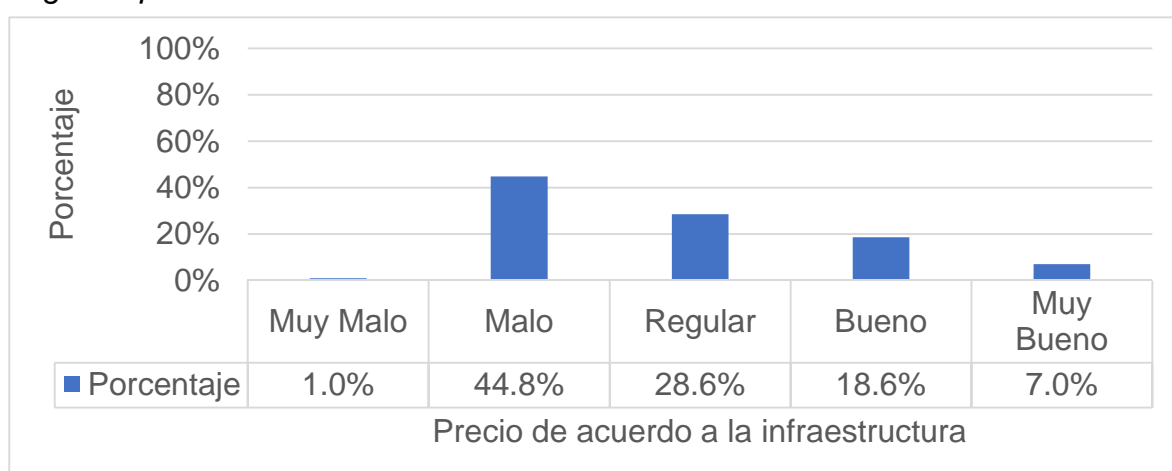
*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de membresía de acuerdo a la infraestructura del establecimiento.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	4	1.0
Malo	174	44.8
Regular	111	28.6
Bueno	72	18.6
Muy Bueno	27	7.0
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 17**

*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de membresía de acuerdo a la infraestructura del establecimiento.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según el precio de acuerdo con la infraestructura. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Según la tabla 17 y figura 17, el 44.8% califica como malo al precio de membresía que paga de acuerdo a la infraestructura del establecimiento, asimismo el 28.6% valora como regular; mientras que el 18.6% lo valora como bueno. Esto quiere decir que el precio no va de acuerdo según la opinión de los socios, ya que la mayoría lo considera malo.

**Tabla 18**

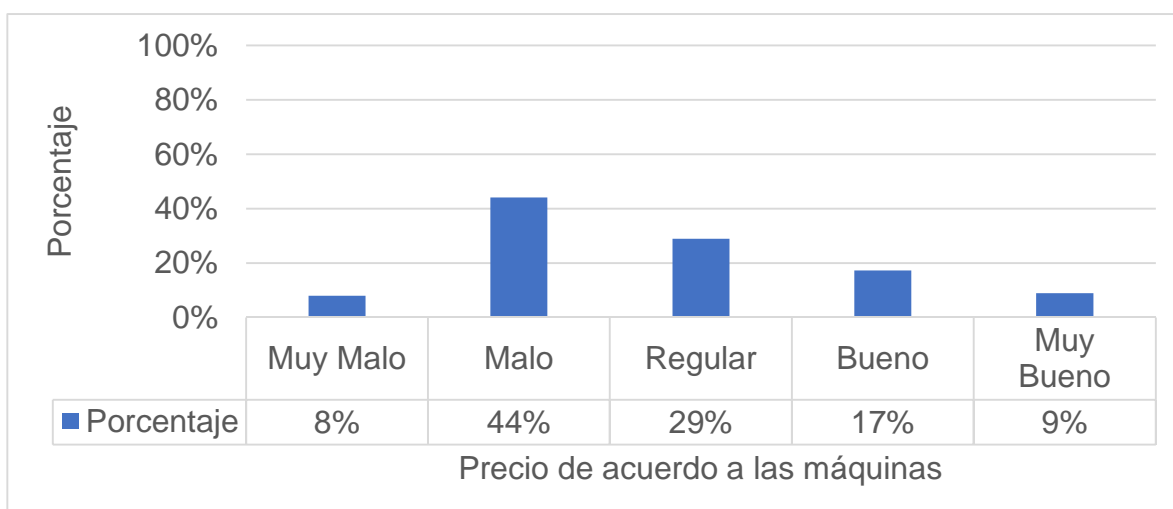
*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de acuerdo a las máquinas de entrenamiento del establecimiento.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	3	0.8
Malo	171	44.1
Regular	112	28.9
Bueno	67	17.3
Muy Bueno	35	9.0
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 18**

*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de acuerdo a las máquinas de entrenamiento del establecimiento.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según el precio de acuerdo a las máquinas. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Según la tabla 18 y figura 18, el 44.1% de los encuestados califica como malo al precio de la membresía según las máquinas de entrenamiento del establecimiento; asimismo el 28.9% valora como regular, mientras el 17.3% calificaron como bueno; esto quiere decir que a la mayoría de los socios no les parece correcto el precio que pagan respecto las máquinas del gimnasio.

**Tabla 19**

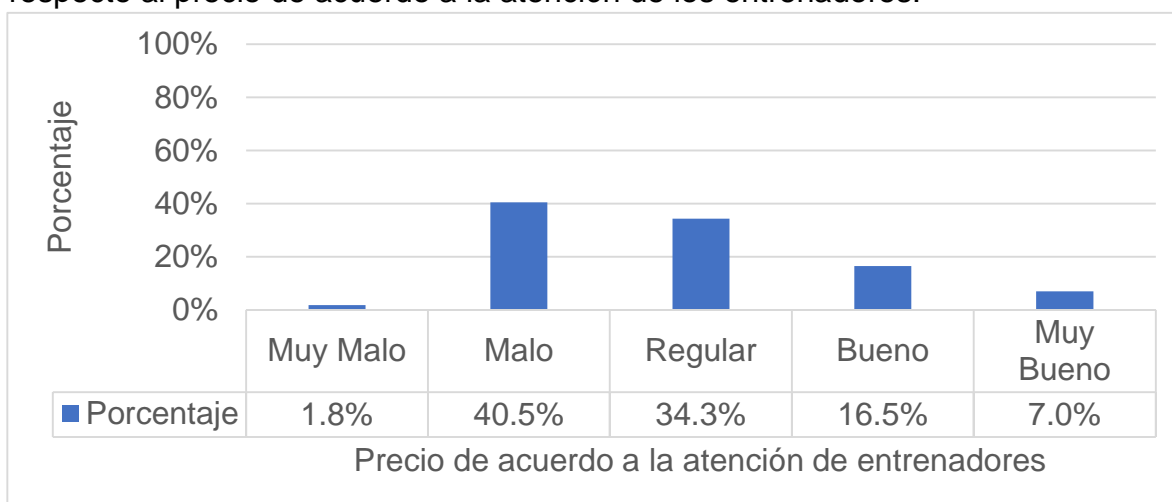
*Distribución de la población según la valoración considerada en Aventura Gym respecto al precio de acuerdo a la atención de los entrenadores.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	7	1.8
Malo	157	40.5
Regular	133	34.3
Bueno	64	16.5
Muy Bueno	27	7.0
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 19**

*Distribución de la población según la valoración considerada en Aventura Gym respecto al precio de acuerdo a la atención de los entrenadores.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según el precio de acuerdo a la atención de entrenadores. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Según la tabla 19 y figura 19, el 40.5% de encuestados califica al precio de acuerdo a la atención de los entrenadores como malo, asimismo el 34.3% valora como regular; mientras el 16.5% lo calificaron como bueno. Es decir, que a la mayoría de los socios no les gusta la atención de los entrenadores.

**Tabla 20**

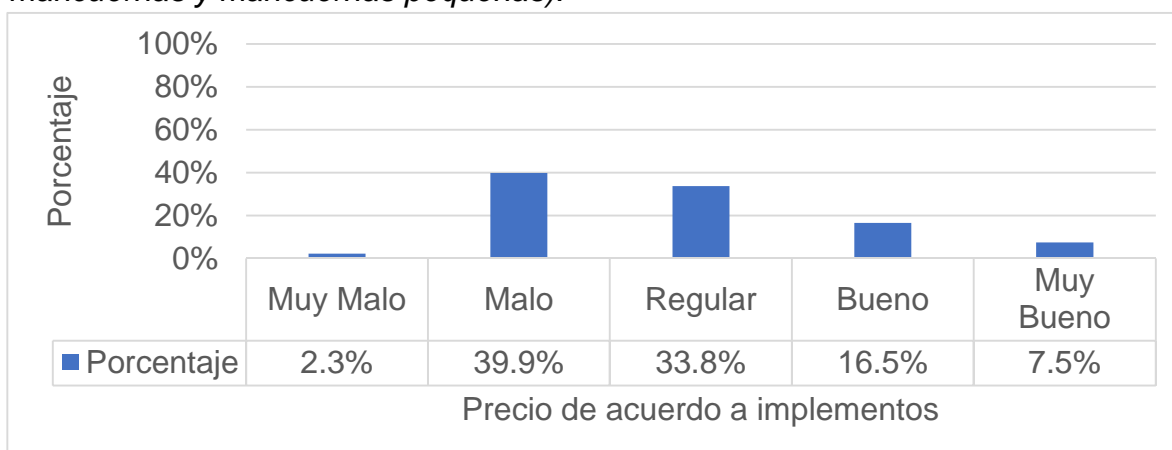
*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de acuerdo a los implementos del gimnasio (discos, barras, mancuernas y mancuernas pequeñas).*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	9	2.3
Malo	155	39.9
Regular	131	33.8
Bueno	64	16.5
Muy Bueno	29	7.5
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 20**

*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de acuerdo a los implementos del gimnasio (discos, barras, mancuernas y mancuernas pequeñas).*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según el precio de acuerdo a los implementos. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Respecto a la tabla 20 y figura 20, el 39.9% de los encuestados calificaron como malo al precio según los implementos del gimnasio, mientras que el 33.8% valoró como regular, asimismo el 16.5% calificaron como bueno, es decir que los implementos del gimnasio no son suficientes o no son completamente buenos para el entrenamiento de los socios.

**Tabla 21**

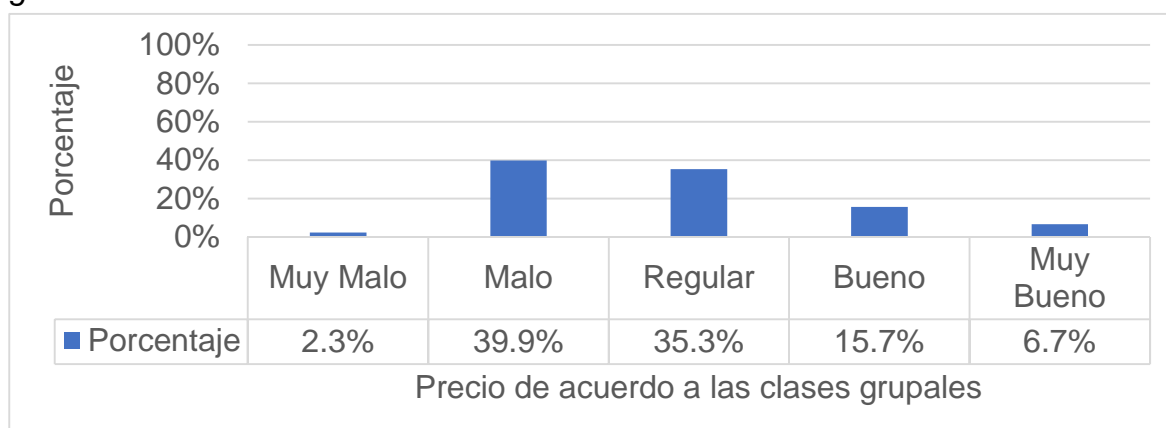
*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de la membresía de acuerdo a las clases grupales brindadas por el gimnasio.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	9	2.3
Malo	155	39.9
Regular	137	35.3
Bueno	61	15.7
Muy Bueno	26	6.7
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 21**

*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de la membresía de acuerdo a las clases grupales brindadas por el gimnasio.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según el precio de acuerdo con las clases grupales. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 21 y figura 21, el 39.9% calificó como malo al precio de membresía según las clases grupales, mientras que el 35.3% valoró como regular, el 15.7% lo calificaron como bueno. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados no considera adecuado el precio por las clases grupales.

**Tabla 22**

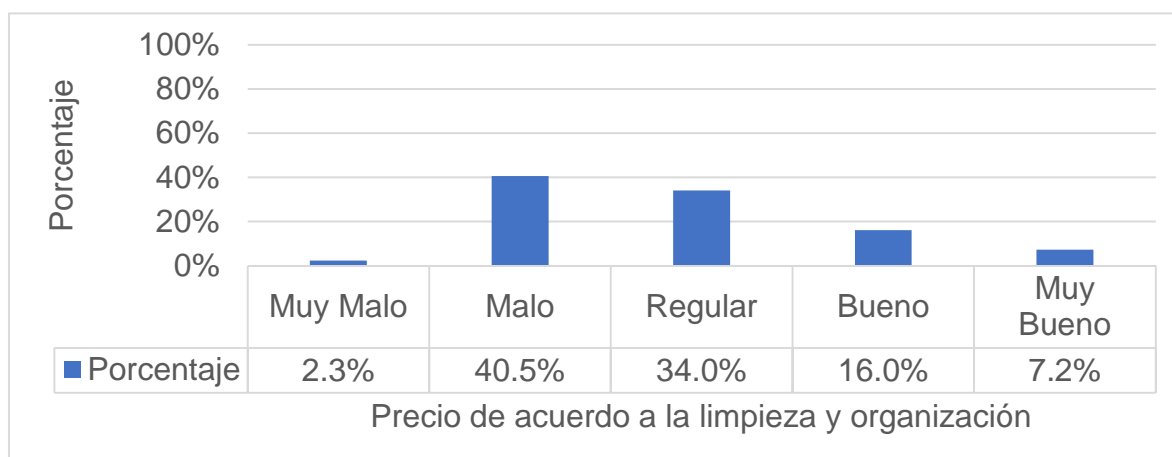
*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de la membresía de acuerdo con la limpieza y organización del gimnasio.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	9	2.3
Malo	157	40.5
Regular	132	34.0
Bueno	62	16.0
Muy Bueno	28	7.2
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 22**

*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el precio de la membresía de acuerdo con la limpieza y organización del gimnasio.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según el precio de acuerdo a la limpieza y organización. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Según la tabla 22 y figura 22, el 40.5% de los encuestados calificó como malo al precio de la membresía según la limpieza y organización del gimnasio, asimismo el 34% valoró como regular y el 16% como bueno. Es decir, que no se está realizando una buena limpieza y organización en el establecimiento.

**Tabla 23**

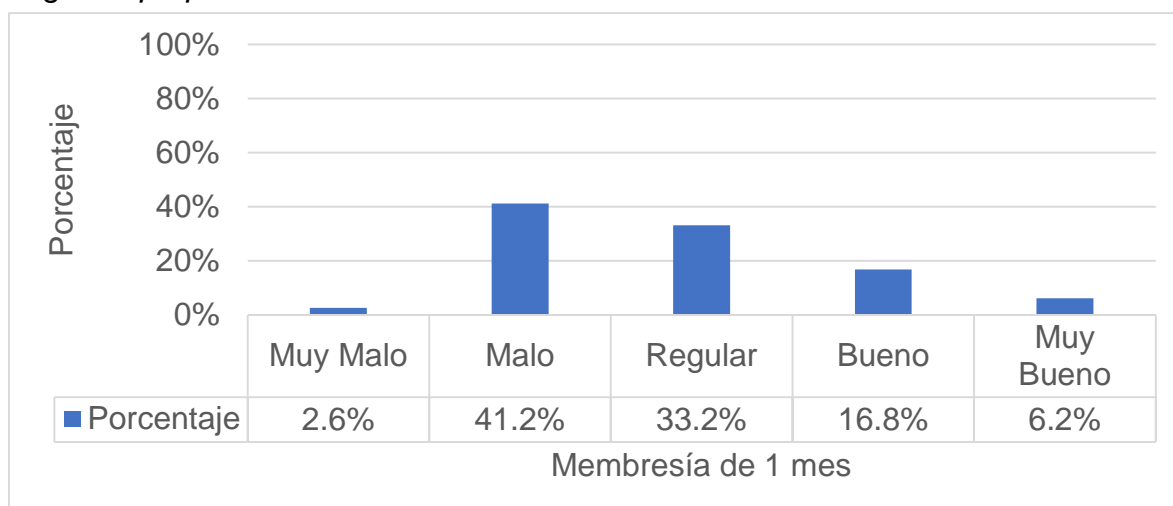
*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el paquete de membresía de 1 mes.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	10	2.6
Malo	160	41.2
Regular	129	33.2
Bueno	65	16.8
Muy Bueno	24	6.2
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 23**

*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el paquete de membresía de 1 mes.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la membresía de 1 mes. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).



**Interpretación:** Según la tabla 23 y figura 23, el 41.2% de los encuestados considera como malo el paquete de membresía de 1 mes, asimismo el 33.2% lo califica como regular, mientras el 16.8% es calificado como bueno. Esto quiere decir que la membresía de 1 mes no es considerada una opción adecuada para la mayoría de socios.

**Tabla 24**

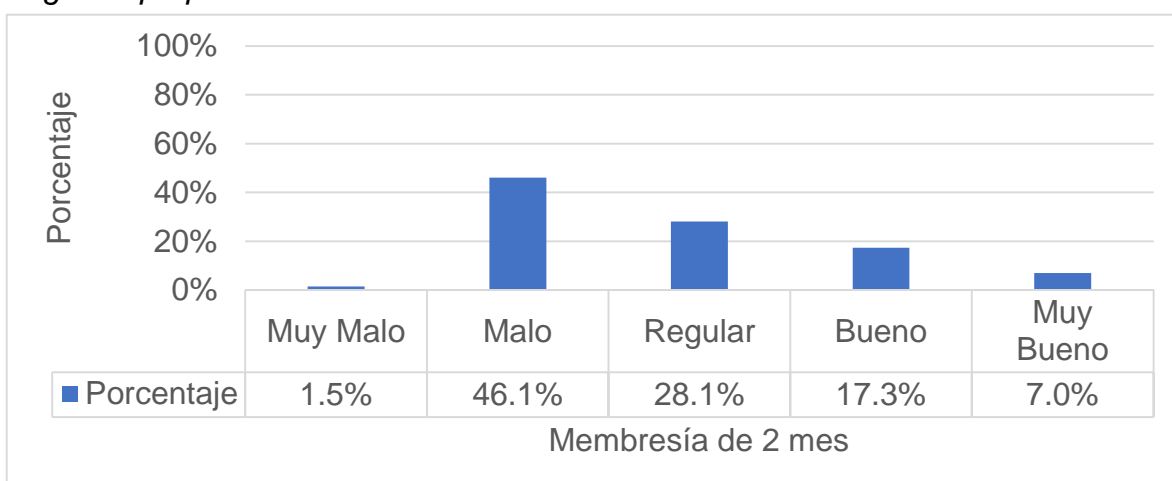
*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el paquete de membresía de 2 meses.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	6	1.5
Malo	179	46.1
Regular	109	28.1
Bueno	67	17.3
Muy Bueno	27	7.0
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 24**

*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el paquete de membresía de 2 meses.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la membresía de 2 meses. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Respecto a la tabla 24 y figura 24, el 46.1% es considerado como malo respecto al paquete de membresía de 2 meses, mientras el 28.1% lo valora como regular, asimismo el 17.3% lo considera bueno; es decir que el paquete de membresía de 2 meses no les parece adecuado para la mayoría de socios.

**Tabla 25**

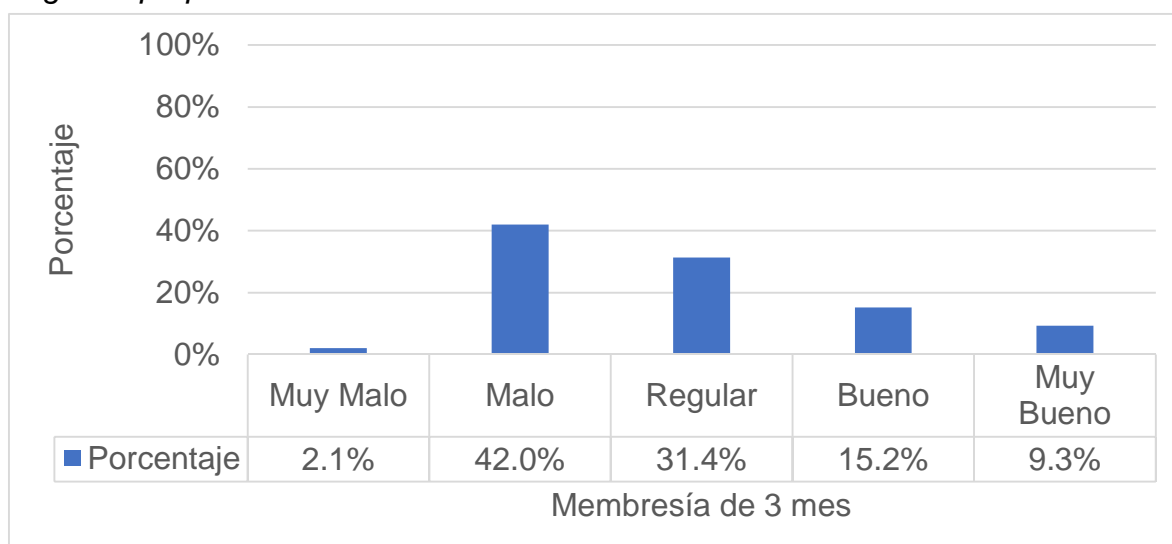
*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el paquete de membresía de 3 meses.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	8	2.1
Malo	163	42.0
Regular	122	31.4
Bueno	59	15.2
Muy Bueno	36	9.3
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 25**

*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según el paquete de membresía de 3 meses.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la membresía de 3 meses. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** La tabla 25 y figura 25; muestra que el 42% de los encuestados considera malo la membresía de 3 meses, asimismo el 31.4% valora como regular el paquete de 3 meses, mientras el 15.2% lo califica como bueno. Esto quiere decir que el paquete de 3 meses no es totalmente adecuado para la venta de membresías, ya que la mayoría no lo considera una buena opción.

**Tabla 26**

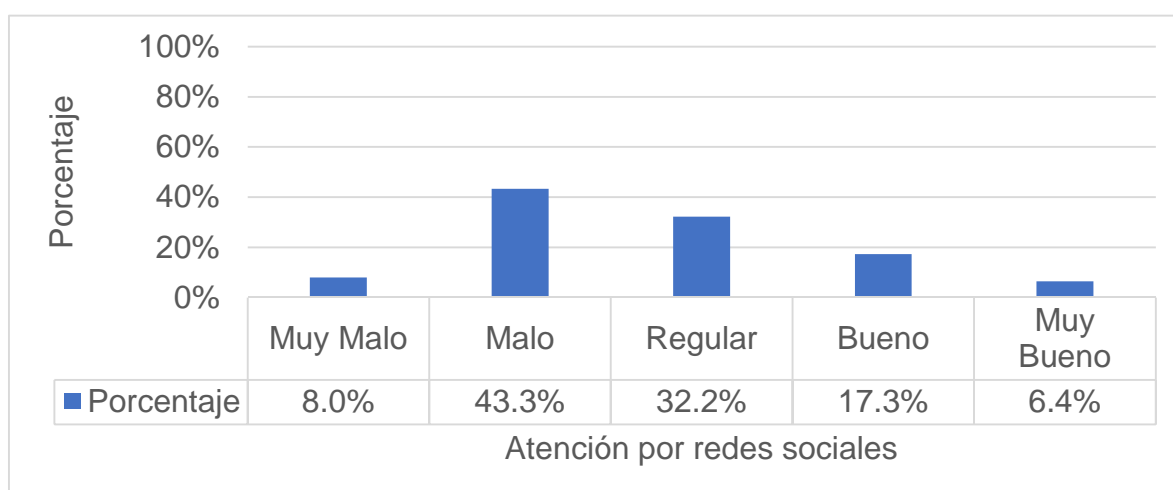
*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según la atención por redes sociales (whatsapp, Facebook e Instagram).*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	3	0.8
Malo	168	43.3
Regular	125	32.2
Bueno	67	17.3
Muy Bueno	25	6.4
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 26**

*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según la atención por redes sociales (whatsapp, Facebook e Instagram).*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la atención por redes sociales. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** En la tabla 26 y figura 26; muestra que el 43.3% considera mala la atención por redes sociales (whatsapp, Facebook e Instagram), asimismo el 32.2% lo valora como regular, mientras el 17.3% considera buena la atención; es decir, que no se hace un constante seguimiento por redes sociales a los socios.

**Tabla 27**

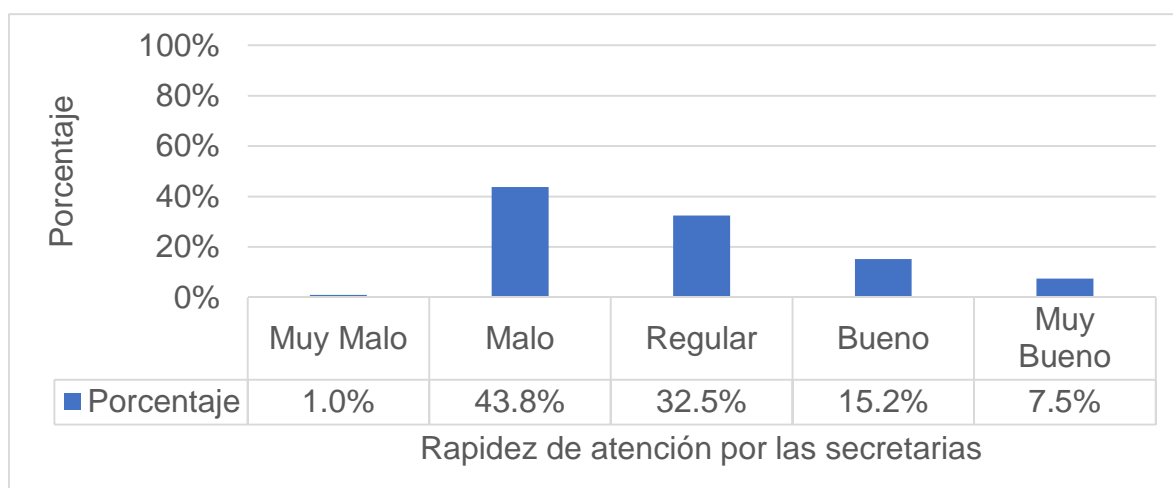
*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según a la rapidez de atención de las secretarías.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	4	1.0
Malo	170	43.8
Regular	126	32.5
Bueno	59	15.2
Muy Bueno	29	7.5
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 27**

*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según a la rapidez de atención de las secretarías.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la rapidez de atención de secretarías. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Según la tabla 27 y figura 27, el 43.8% de los encuestados calificó como malo la rapidez de atención de las secretarías, asimismo el 32.5% consideró como regular, mientras que el 15.2% lo valoró como bueno. Esto quiere decir, que la rapidez de atención de las secretarías no es completamente efectiva para los clientes.

**Tabla 28**

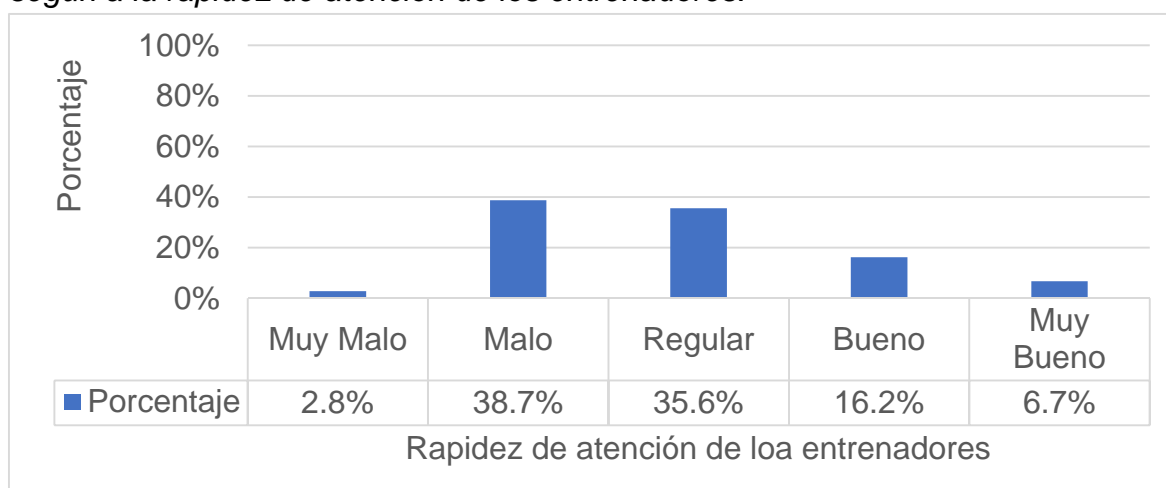
*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según a la rapidez de atención de los entrenadores.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	11	2.8
Malo	150	38.7
Regular	138	35.6
Bueno	63	16.2
Muy Bueno	26	6.7
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 28**

*Distribución de la población respecto a la valoración considerada en Aventura Gym según a la rapidez de atención de los entrenadores.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la rapidez de atención de entrenadores. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** La tabla 28 y figura 28; muestra que el 38.7% de los encuestados considera malo la rapidez de atención de los entrenadores, asimismo el 35.6% lo valoró como regular y el 16.2% calificó como bueno; esto quiere decir que los entrenadores no se abastecen para atender a todos los socios por igual.

**Tabla 29**

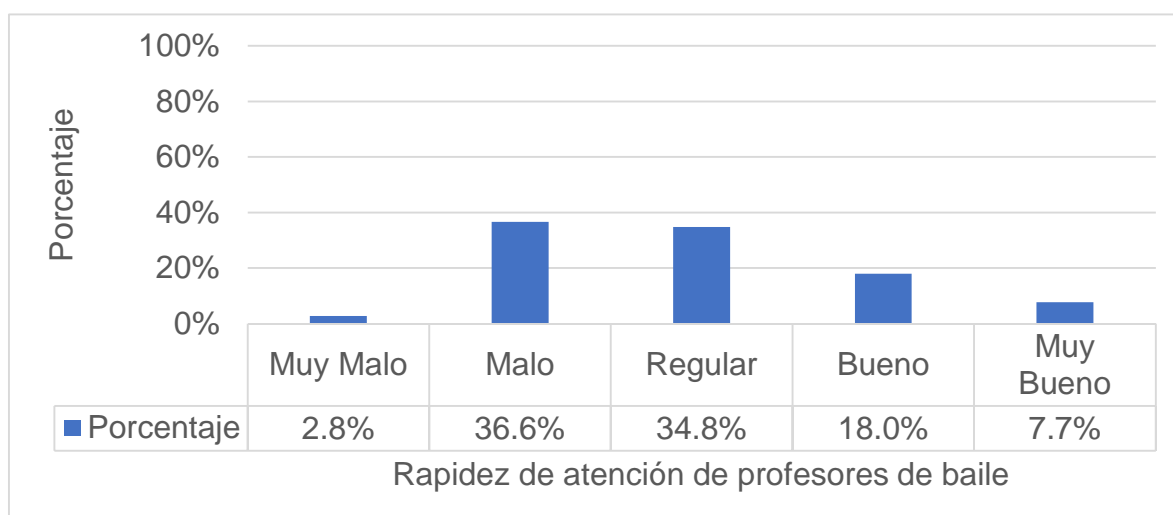
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la rapidez de atención de los profesores de clases grupales.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	11	2.8
Malo	142	36.6
Regular	135	34.8
Bueno	70	18.0
Muy Bueno	30	7.7
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 29**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la rapidez de atención de los profesores de clases grupales.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la rapidez de atención de profesores. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** La tabla 29 y figura 29; muestra que el 36.6% de los encuestados califica como malo la rapidez de atención de los profesores de clases grupales, asimismo el 34.8% lo valora como regular, mientras el 18% como bueno; esto quiere decir que los profesores de baile no se abastecen con todo el público del gimnasio.

**Tabla 30**

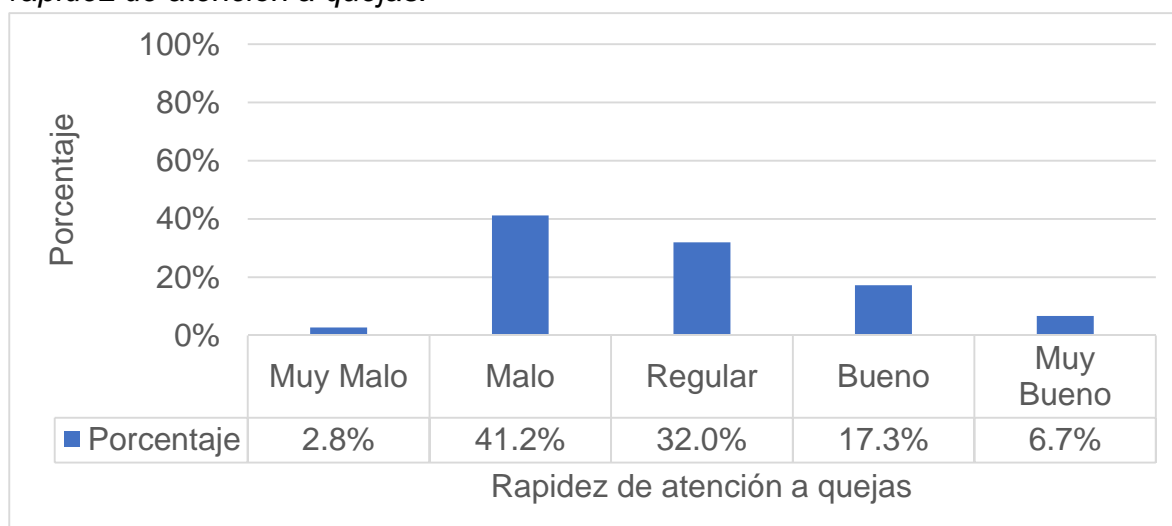
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la rapidez de atención a quejas.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	11	2.8
Malo	160	41.2
Regular	124	32.0
Bueno	67	17.3
Muy Bueno	26	6.7
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 30**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la rapidez de atención a quejas.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la rapidez de atención a quejas. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** La tabla 30 y figura 30; muestra que el 41.2% de los encuestados valora como mala la atención a quejas; mientras que el 32% lo califica como regular; asimismo el 17.3% considera que es buena; esto quiere decir, que la mayoría de atención a las quejas de los socios no han sido atendidas ni solucionadas correctamente.

**Tabla 31**

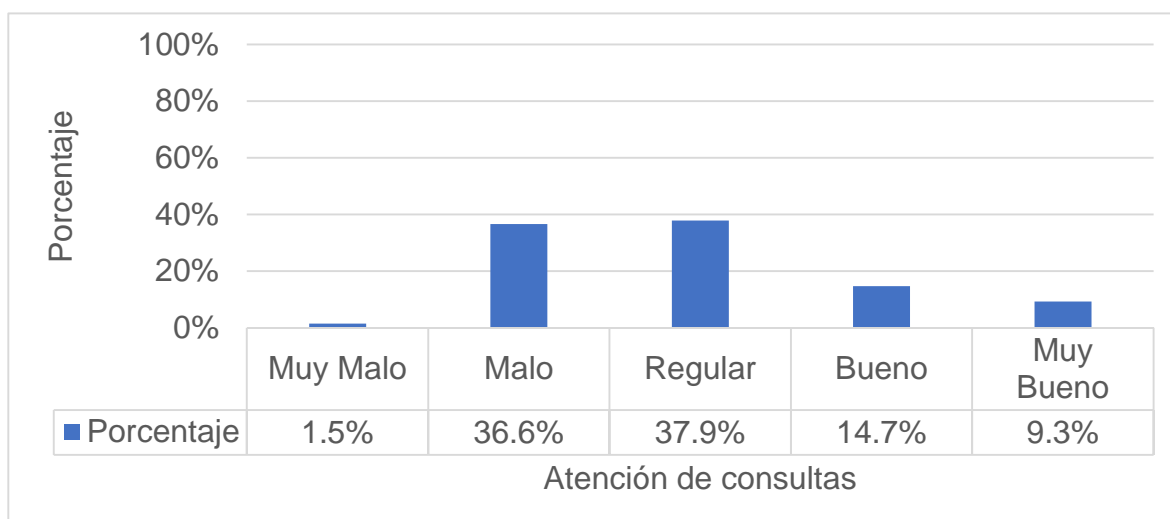
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la atención de las secretarias al momento de atender consultas.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	6	1.5
Malo	142	36.6
Regular	147	37.9
Bueno	57	14.7
Muy Bueno	36	9.3
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 31**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la atención de las secretarias al momento de atender consultas.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la atención a consultas. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).



**Interpretación:** La tabla 31 y figura 31; muestra que el 37.9% de los encuestados valora como regular la atención a las consultas, asimismo el 36.6% califica como malo, mientras el 14.7% considera que es buena; esto quiere decir que el personal no les atiende correctamente a las consultas que hacen los clientes.

**Tabla 32**

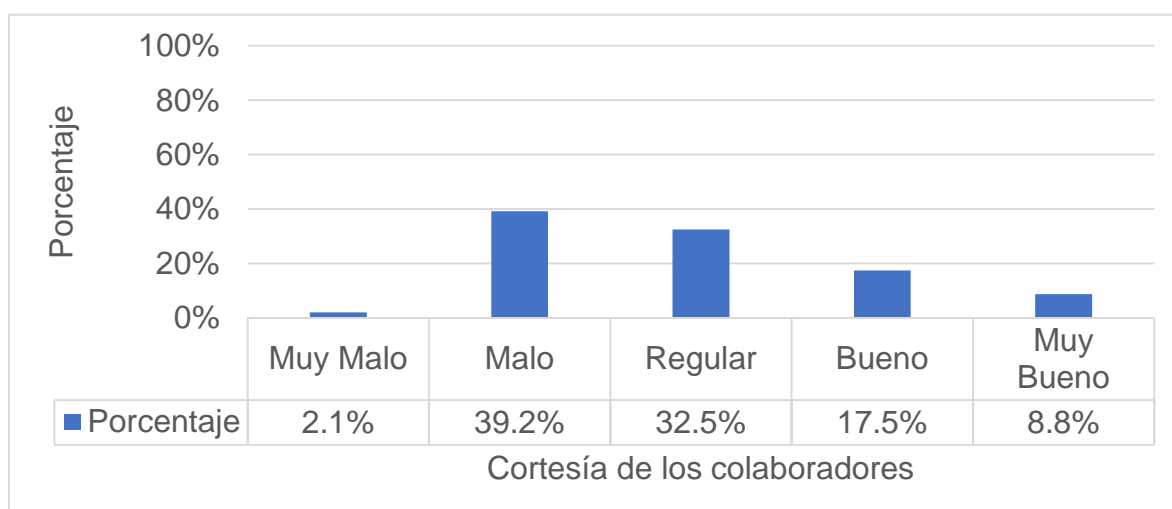
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la cortesía de los colaboradores.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	8	2.1
Malo	152	39.2
Regular	126	32.5
Bueno	68	17.5
Muy Bueno	34	8.8
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 32**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la cortesía de los colaboradores.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la cortesía de los colaboradores. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** La tabla 32 y figura 32; muestra que el 39.2% de los encuestados valora como mala la cortesía de los colaboradores del gimnasio, asimismo el 32.5% califica como regular, mientras el 17.5% considera que es buena; esto quiere decir que el personal no es completamente atento a los socios del establecimiento.

**Tabla 33**

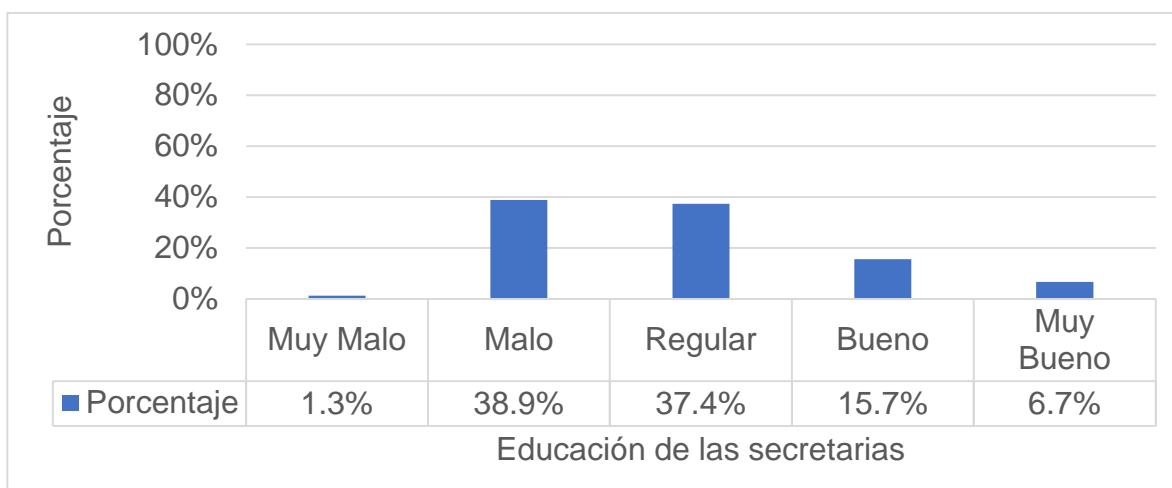
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la educación con la que atienden las secretarías.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	5	1.3
Malo	151	38.9
Regular	145	37.4
Bueno	61	15.7
Muy Bueno	26	6.7
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 33**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la educación con la que atienden las secretarías.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la educación. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Respecto a la tabla 33 y figura 33, el 38.9% considera mala la educación con la que atienden las secretarías, mientras que el 37.4% la valora como regular, asimismo el 15.7% califica como buena. Entonces, quiere decir que las secretarías no son completamente educadas con todos los clientes o estos perciben que no lo son.

**Tabla 34**

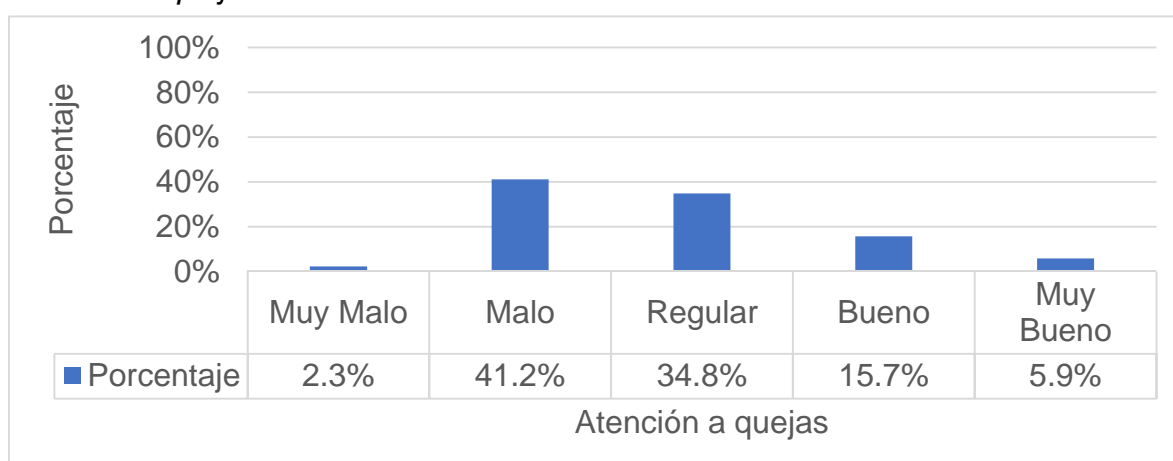
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la atención a quejas.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	9	2.3
Malo	160	41.2
Regular	135	34.8
Bueno	61	15.7
Muy Bueno	23	5.9
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 34**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la atención a quejas.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la atención a quejas. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** La tabla 34 y figura 34, muestra que el 41.2% de los encuestados califica como malo la atención a quejas, asimismo el 34.8% considera que es regular, mientras que el 15.7% lo valora como bueno. Esto quiere decir que no atienden las quejas de la mayoría de socios, ya sea por distintos inconvenientes que hayan ocurrido.

**Tabla 35**

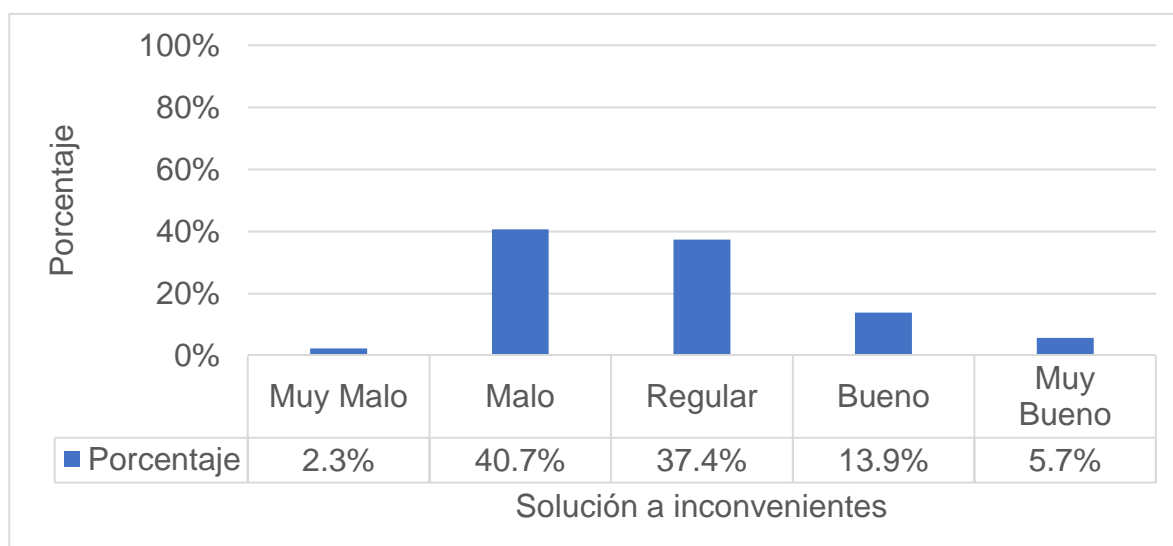
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la solución a inconvenientes.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	9	2.3
Malo	158	40.7
Regular	145	37.4
Bueno	54	13.9
Muy Bueno	22	5.7
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 35**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la solución a inconvenientes.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la solución a inconvenientes. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** La tabla 35 y figura 35; muestra que el 40.7% de los encuestados calificó como malo la solución a inconvenientes, asimismo el 37.4% valoró como regular, mientras el 13.9% consideró la calificación como buena. Es decir, que el servicio no se abastece completamente para la solución de inconvenientes que tengan los clientes del gimnasio.

**Tabla 36**

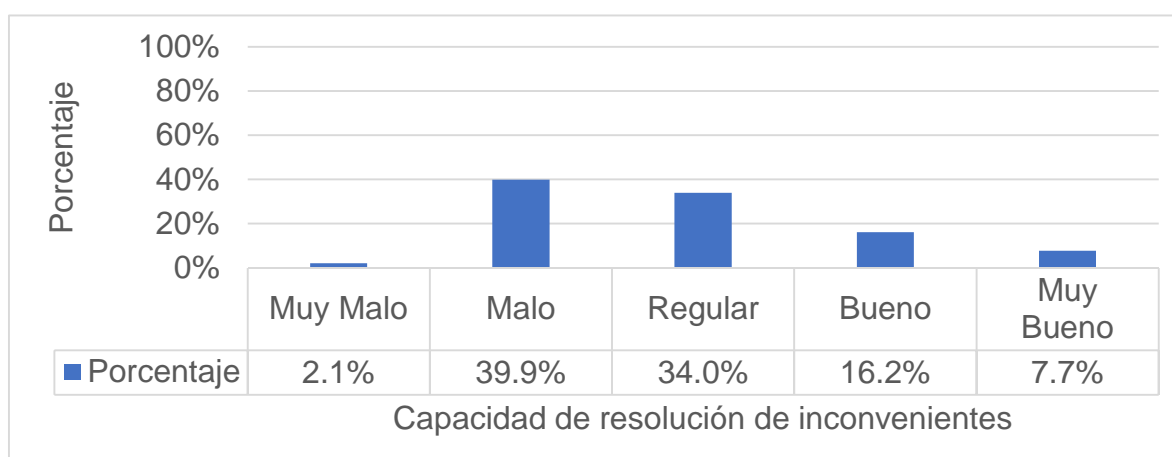
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la capacidad de resolución de inconvenientes.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	8	2.1
Malo	155	39.9
Regular	132	34.0
Bueno	63	16.2
Muy Bueno	30	7.7
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 36**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la capacidad de resolución de inconvenientes.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la capacidad de resolución de inconvenientes. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** La tabla 36 y figura 36; muestra que el 39.9% de los encuestados calificó como malo la solución a inconvenientes, asimismo el 34.0% valoró como regular, mientras el 16.2% consideró la calificación como buena. Es decir, que el personal no es del todo capaz para resolver inconvenientes.

**Tabla 37**

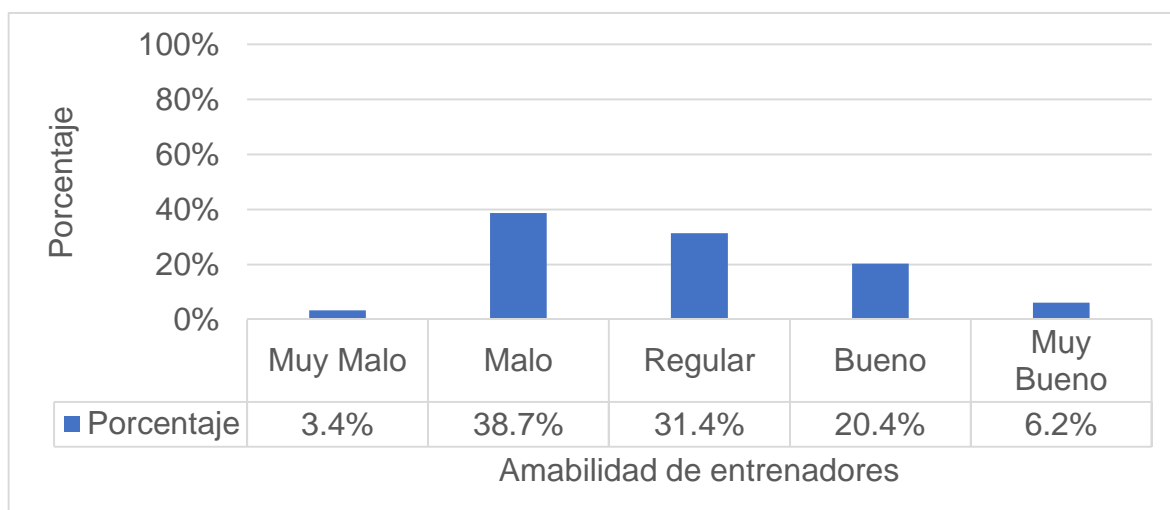
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la amabilidad de los entrenadores del gimnasio.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	13	3.4
Malo	150	38.7
Regular	122	31.4
Bueno	79	20.4
Muy Bueno	24	6.2
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 37**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la amabilidad de los entrenadores del gimnasio.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la amabilidad. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** La tabla 37 y figura 37; indica que el 38.7% de los encuestados considera que la amabilidad por parte de los entrenadores es mala, asimismo el 31.4% califica como regular, mientras el 20.4% lo valora como buena; es decir, que los entrenadores no tratan a la mayoría de socios con amabilidad, es por ello que no se sienten cómodos.

**Tabla 38**

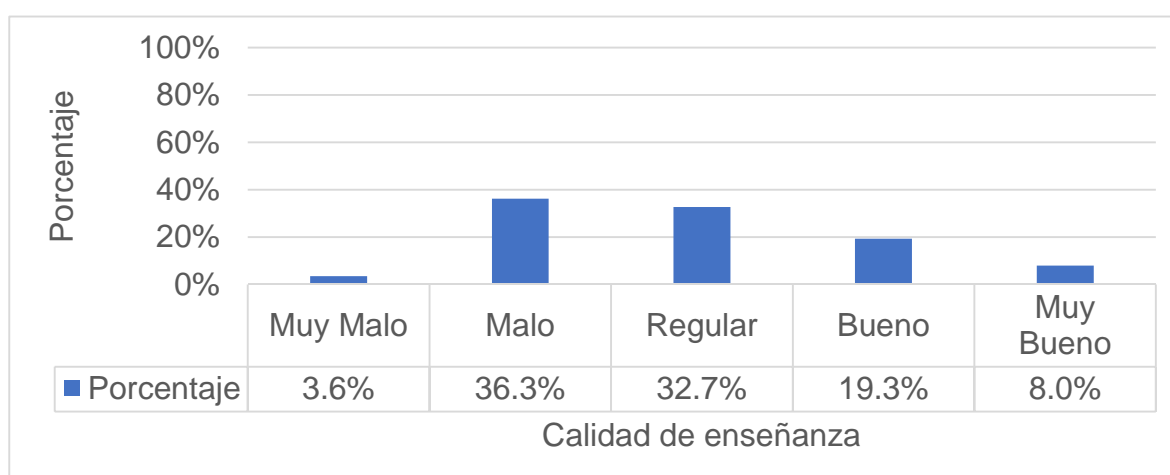
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la calidad de enseñanza de los entrenadores.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	14	3.6
Malo	141	36.3
Regular	127	32.7
Bueno	75	19.3
Muy Bueno	31	8.0
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 38**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la calidad de enseñanza de los entrenadores.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la calidad de enseñanza. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** La tabla 38 y figura 38; muestra que el 36.3% de los encuestados considera que es mala la calidad de enseñanza de los entrenadores, asimismo el 32.7% valora como regular, mientras el 19.3% califica como buena. Esto quiere decir que los entrenadores no están lo suficientemente capacitados para enseñar a los socios del gimnasio sobre entrenamientos.

**Tabla 39**

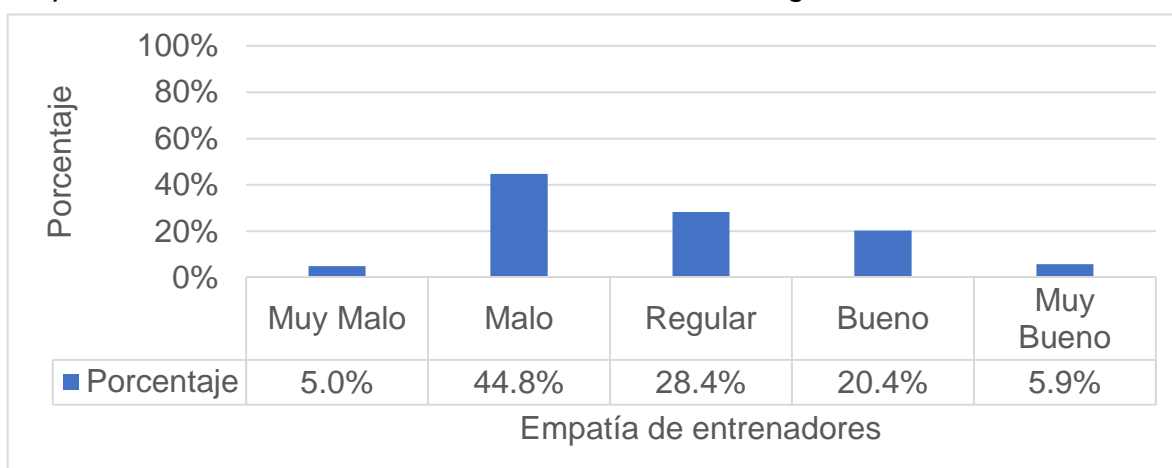
*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la empatía de los entrenadores al momento de atender algún reclamo.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	2	0.5
Malo	174	44.8
Regular	110	28.4
Bueno	79	20.4
Muy Bueno	23	5.9
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 39**

*Distribución de la población respecto a la valoración en Aventura Gym según la empatía de los entrenadores al momento de atender algún reclamo.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de distribución de la población según la empatía de entrenadores. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).



**Interpretación:** Según la tabla 39 y figura 39, el 44.8% de los encuestados representa como mala la empatía de los entrenadores, mientras que el 28.4% califica como regular, asimismo el 20.4% valora como bueno. Esto quiere decir que los entrenadores no son empáticos con todos los socios del gimnasio, ya que en mayoría se consideró como malo.

**Tabla 40**

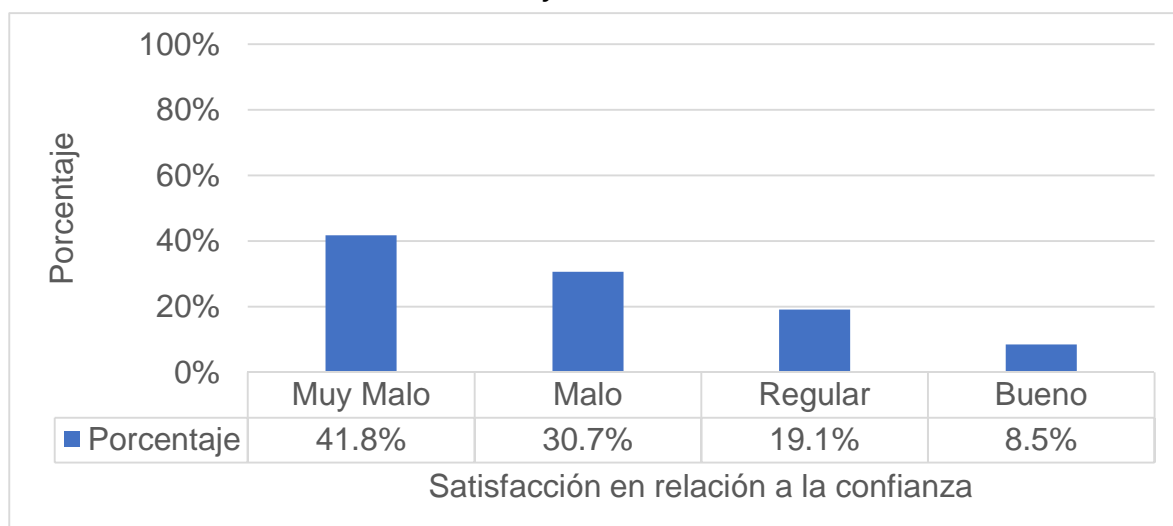
*Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción con relación a la confianza en Aventura Gym.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	162	41.8
Regular	119	30.7
Bueno	74	19.1
Muy Bueno	33	8.5
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 40**

*Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación a la confianza en Aventura Gym.*



*Nota.* La figura muestra las cifras del nivel de satisfacción en relación a la confianza. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Respecto a la tabla 40 y figura 40, el 41.8% de los encuestados califica el nivel de satisfacción con relación a la confianza como malo, asimismo el 30.7% lo considera regular, mientras el 19.1% lo valora como bueno. Es decir, que el gimnasio no brinda la suficiente confianza a todos los socios como para que estén seguros en el establecimiento.

**Tabla 41**

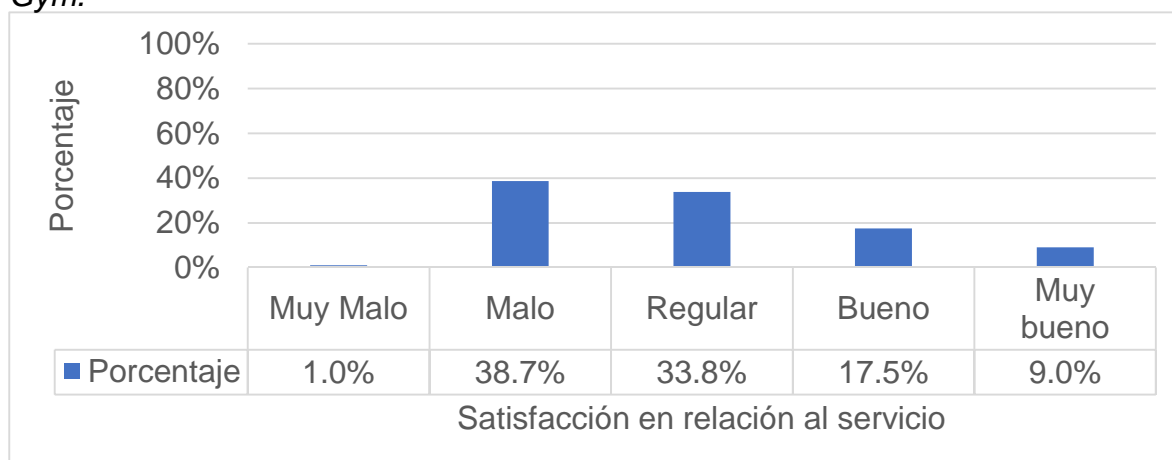
*Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción con relación al servicio prestado dados los precios de las membresías en Aventura Gym.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	4	1.0
Malo	150	38.7
Regular	131	33.8
Bueno	68	17.5
Muy Bueno	35	9.0
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 41**

*Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación al servicio prestado dados los precios de las membresías en Aventura Gym.*



*Nota.* La figura muestra las cifras del nivel de satisfacción en relación al servicio. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Respecto a la tabla 41 y figura 41, el 38.7% de los encuestados, considera que el nivel de satisfacción en relación al servicio depende de los precios de las membresías es malo, asimismo, el 33.8% lo califica como regular, mientras el 17.5% lo valora como bueno. Entonces, a la mayoría de socios no le satisface el servicio respecto al precio, es decir, inferencia precio- calidad.

**Tabla 42**

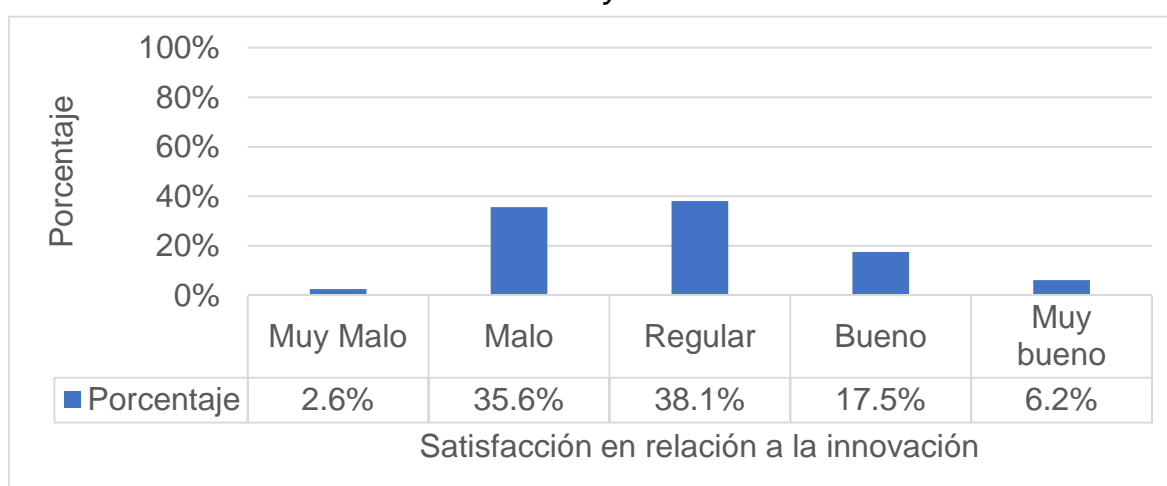
*Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción percibida en relación a la innovación de Aventura Gym*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	10	2.6
Malo	138	35.6
Regular	148	38.1
Bueno	68	17.5
Muy Bueno	24	6.2
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 42**

*Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción percibida en relación a la innovación de Aventura Gym*



*Nota.* La figura muestra las cifras del nivel de satisfacción en relación a la innovación. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Respecto a la tabla 42 y figura 42, representa que el 38.1% de los encuestados considera como regular respecto a la satisfacción en relación a la innovación, asimismo el 35.6% lo valora como malo, mientras el 17.5% lo califica como bueno; es decir, que el gimnasio regularmente innova el servicio, pero de igual manera es bajo el nivel de innovación.

**Tabla 43**

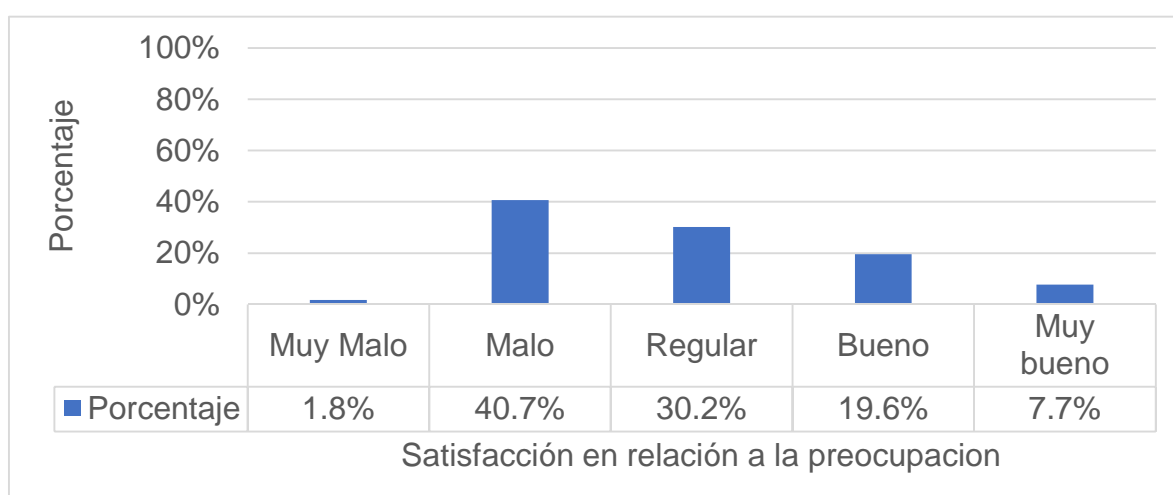
*Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción percibida en relación a la preocupación del servicio según sus necesidades en Aventura Gym*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	7	1.8
Malo	158	40.7
Regular	117	30.2
Bueno	76	19.6
Muy Bueno	30	7.7
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 43**

*Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción percibida en relación a la preocupación del servicio según sus necesidades en Aventura Gym.*



*Nota.* La figura muestra las cifras del nivel de satisfacción en relación a la preocupación del servicio. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Respecto a la tabla 43 y figura 43, representa que el 40.7% de los encuestados considera que el nivel de satisfacción percibido es malo, el 30.2% lo califica como regular, asimismo el 19.6% considera como bueno. Es decir que el personal no se preocupa totalmente por satisfacer las necesidades del cliente.

**Tabla 44**

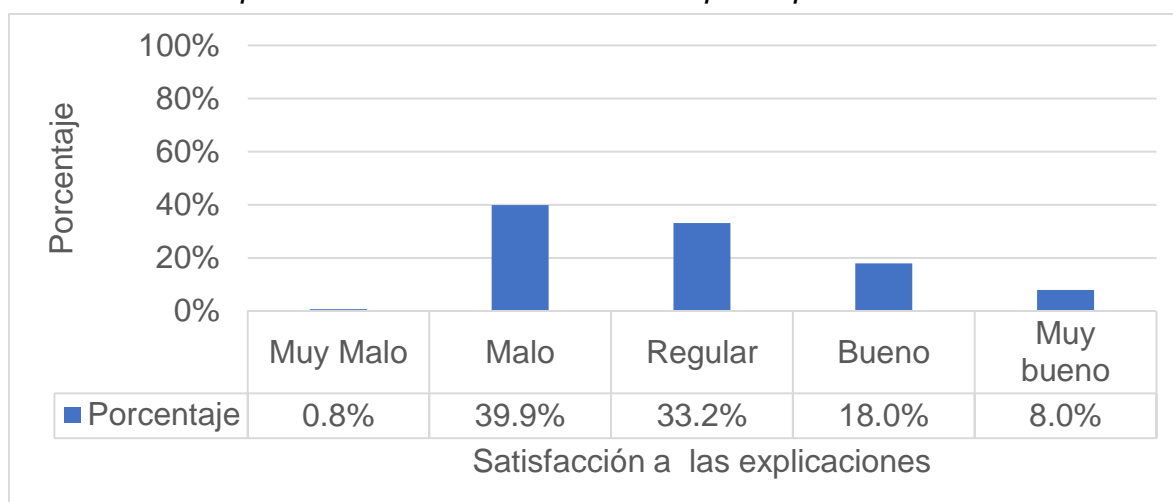
*Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación a las explicaciones e información dadas por el personal.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	3	0.8
Malo	155	39.9
Regular	129	33.2
Bueno	70	18.0
Muy Bueno	31	8.0
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 44**

*Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación a las explicaciones e información dadas por el personal.*



*Nota.* La figura muestra las cifras del nivel de satisfacción en relación a las explicaciones del personal. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Según la tabla 44 y figura 44, el 39.9% de los encuestados muestra que consideran malo el nivel de satisfacción respecto a las explicaciones brindadas por los trabajadores, mientras el 33.3% valora como regular y el 18% califica como bueno; es decir, que el personal no está completamente calificado para la enseñanza en el gimnasio.

**Tabla 45**

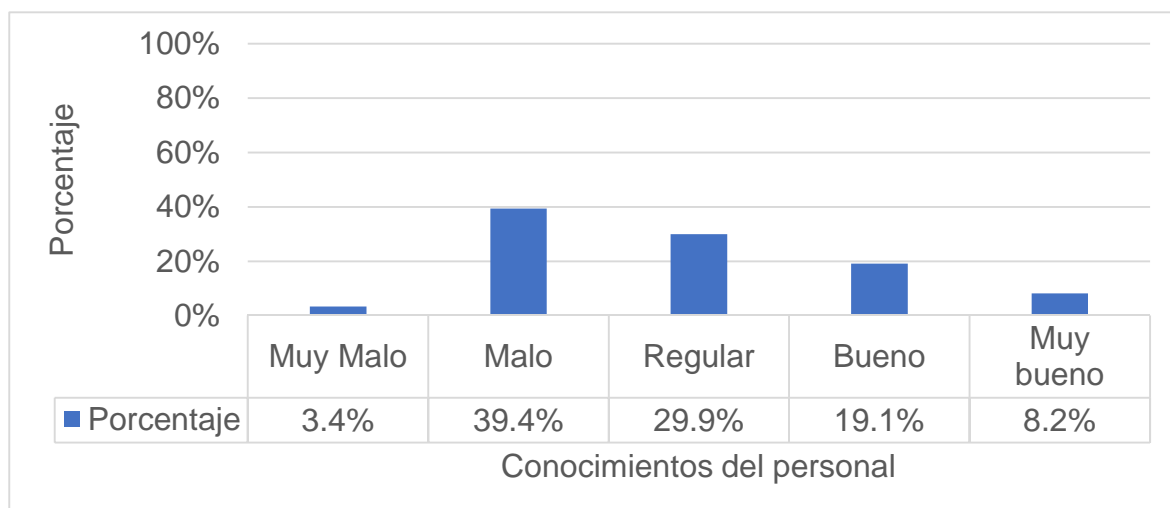
*Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación a los conocimientos del personal acerca de los servicios prestados.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	13	3.4
Malo	153	39.4
Regular	116	29.9
Bueno	74	19.1
Muy Bueno	32	8.2
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 45**

*Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación a los conocimientos del personal acerca de los servicios prestados.*



*Nota.* La figura muestra las cifras del nivel de satisfacción en relación a los conocimientos del personal. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** La tabla 45 y figura 45, muestra que el 39.4% de los encuestados considera malo el nivel de satisfacción respecto a los conocimientos del personal acerca del servicio, asimismo el 29.9% de las personas califica como regular, mientras el 19.1% valora como bueno. Esto quiere decir que el personal no está totalmente calificado para brindar servicio de gimnasio.

**Tabla 46**

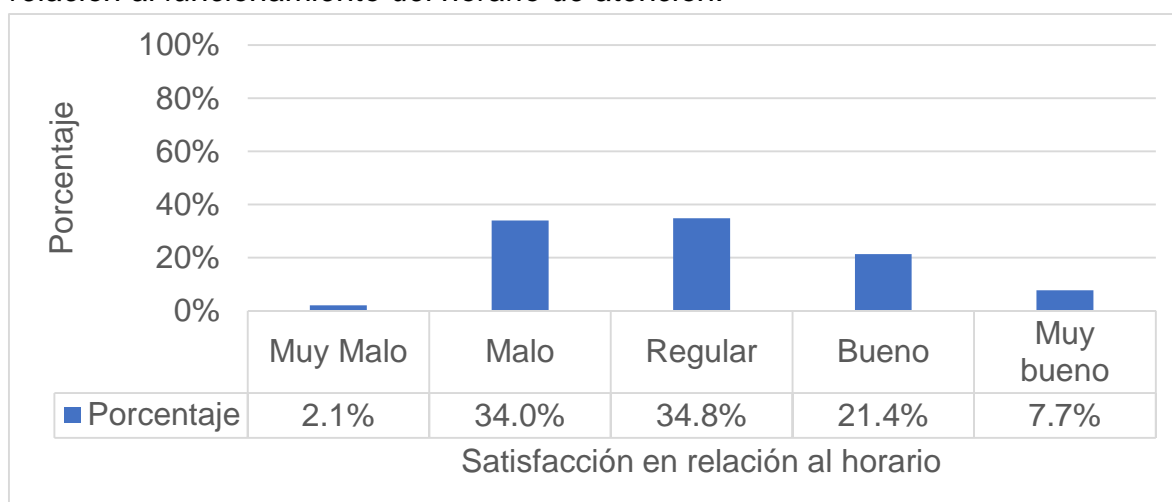
*Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación al funcionamiento del horario de atención.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	8	2.1
Malo	132	34.0
Regular	135	34.8
Bueno	83	21.4
Muy Bueno	30	7.7
Total	388	100.0

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 46**

*Distribución de la población respecto al nivel considerado de satisfacción en relación al funcionamiento del horario de atención.*



*Nota.* La figura muestra las cifras del nivel de satisfacción en relación al horario de atención. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Respecto a la tabla 46 y figura 46, el 34.8% lo considera como regular el nivel de satisfacción respecto al horario de atención, asimismo el 34% lo califica como malo y el 21.4% valora como bueno. Es decir, que el horario de atención es regularmente adecuado según la opinión de algunos socios.

Respecto al objetivo general, se obtuvo como resultado que en la tabla 1 y figura 1 la mayoría de socios consideran mala la modernización, es decir que los encargados no mejoran el servicio en cuanto a brindar una mejor infraestructura para que el cliente se sienta cómodo entrenando; asimismo en la tabla 6 y figura 6, refleja que al 41% de personas es decir la mayoría, no les parece correcto el que las mancuernas estén ubicadas en el penúltimo piso, ya que no les gusta recorrer ese tramo del primer piso hasta el penúltimo, esto quiere decir que debe haber una mejor organización en la ubicación de implementos; por otro lado, en la tabla 10 y figura 10, resulta que el 39.4% de encuestados les parece mala la calidad de máquinas, esto tiene que ver con la modernización, ya que no hay implementación de máquinas nuevas y modernas, en consecuencia, se malogran constantemente y es un fastidio para los usuarios. También en la tabla 11 y figura 11, manifiesta que el 39.2% considera que es mala la limpieza en las máquinas de entrenamiento, es decir que no se lleva una buena gestión de higiene en el establecimiento, esto juega en contra de la imagen del gimnasio; seguidamente en la tabla 13 y figura 13, se muestra que los discos, barras, mancuernas y pesas pequeñas al 39.4% les parece malo, es decir que el gimnasio no se abastece al crecimiento de éstas; en tanto al precio en la tabla 14 y figura 14, considera que el 43.4% lo considera malo, ya que según los encuestados no sienten que el precio que pagan vaya acorde con los servicios que reciben, asimismo la atención de los entrenadores según la tabla 19 y figura 19, considera el 40.5% que es malo, no está completamente capacitado para que atiendan al socio, asimismo en la tabla 27 refleja que el 43.8% considera que es mala la atención y rapidez de las secretarías, es decir que no están completamente aptas para la atención al cliente. Además, según la tabla 41 y figura 41, refleja que el 38.7% considera mala su satisfacción y en la tabla 40 refleja que el 30.7% no confía en el gimnasio Aventura Gym. Respecto a estos resultados que son los más resaltantes, se identificaron que los factores como calidad, modernización, atención, precio y satisfacción influyen en el consumidor y se debe hacer mejoras para que el cliente no se retire del establecimiento.



**Objetivo específico 1:** Analizar la calidad de servicio en relación a la retención de clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022.

**Tabla 47**

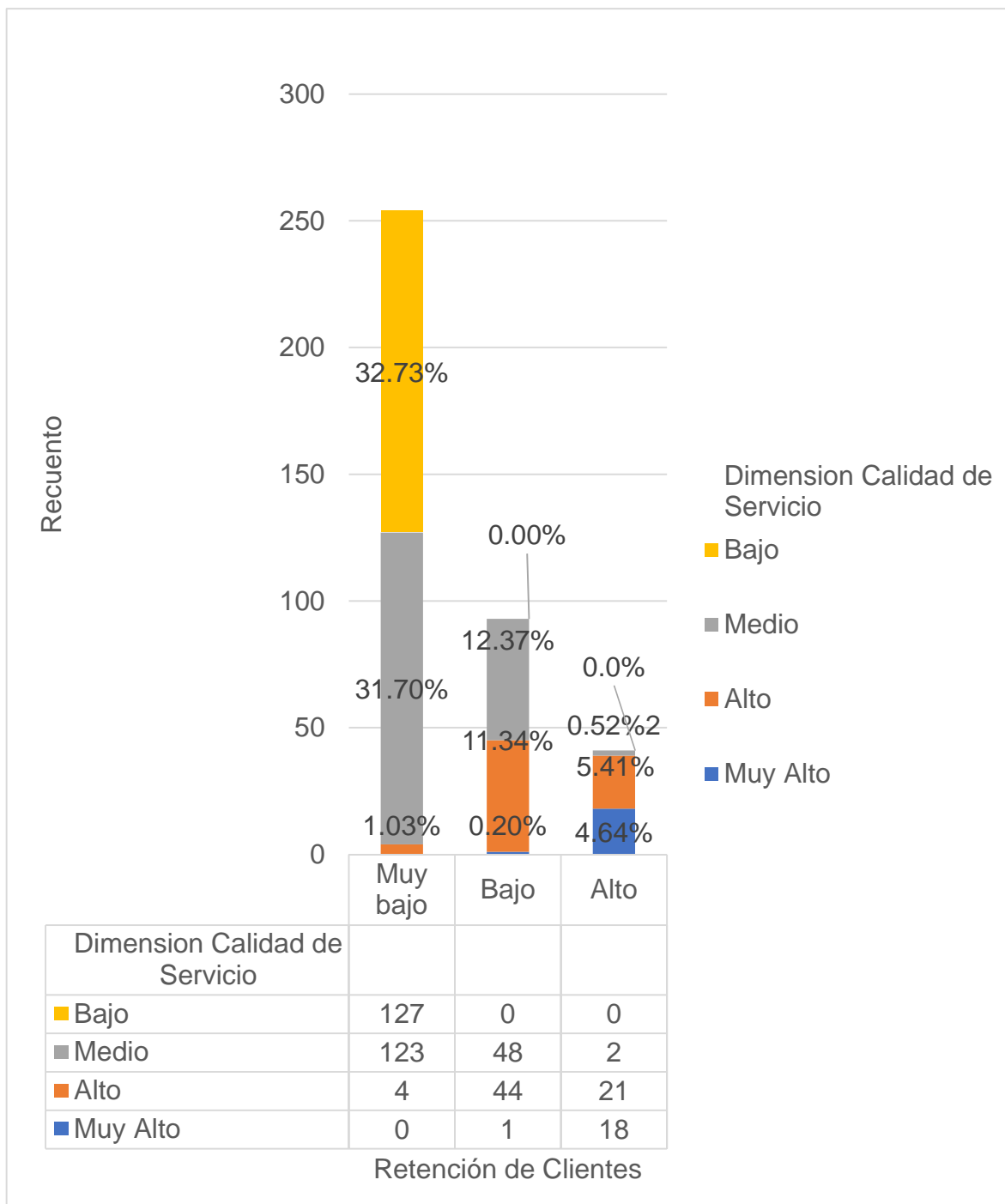
*Tabla cruzada de la dimensión calidad de servicio y retención de clientes.*

Tabla cruzada Dimensión Calidad de Servicio - Retención de Clientes					
		Retención de Clientes			Total
		Baja	Media	Muy Alta	
		127	0	0	127
Dimensión Calidad de Servicio	Bajo	100%	0%	0%	100%
		50%	0%	0%	32.7%
	Medio	123	48	2	173
		71.1%	27.7%	1.2%	100%
		48.4%	51.6%	4.9%	44.6%
		4	44	21	69
	Alto	5.8%	63.8%	30.4%	100%
		1.6%	47.3%	51.2%	17.8%
	Muy Alto	0	1	18	19
		0%	5.3%	94.7%	100%
		0%	1.1%	43.9%	4.9%
Total		254	93	41	388
		65.5%	24%	10.6%	100%
		100%	100%	100%	100%

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 47**

*Gráfico de tabla cruzada de la dimensión calidad de servicio y retención de clientes.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de dimensión calidad de servicio y retención de clientes. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Se sacaron de los resultados las siguientes interpretaciones de acuerdo a la relación entre la retención de clientes y la dimensión calidad de

servicio. De acuerdo a la tabla 47 y figura 47, muestra que cuando la dimensión calidad de servicio es 32.7% la retención es baja en 100%, cuando la calidad de servicio es 44.6% la retención de clientes es media en un 71.1%, cuando la calidad de servicio es 17.8% la retención de clientes es alta 5. 8% y cuando la calidad de servicio es 4.9%, la retención es muy alta al 0%. Esto quiere decir que cuando más alta sea la calidad de servicio la retención de clientes aumentará y se podrá mantener a sus clientes. Pero actualmente la calidad del servicio es media con un 44.6% y baja con un 32.7% y esto quiere decir que no se está reteniendo a los clientes como debería de ser. Lo que indica que si la empresa desea mejorar el nivel de retención de clientes debe de superar sus expectativas y medir constantemente la calidad, ya que con ayuda de esta herramienta se podrá saber si la calidad de servicio es buena y cuáles son sus puntos débiles.

**Objetivo específico 2:** Analizar el precio en relación con la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022.

**Tabla 48**

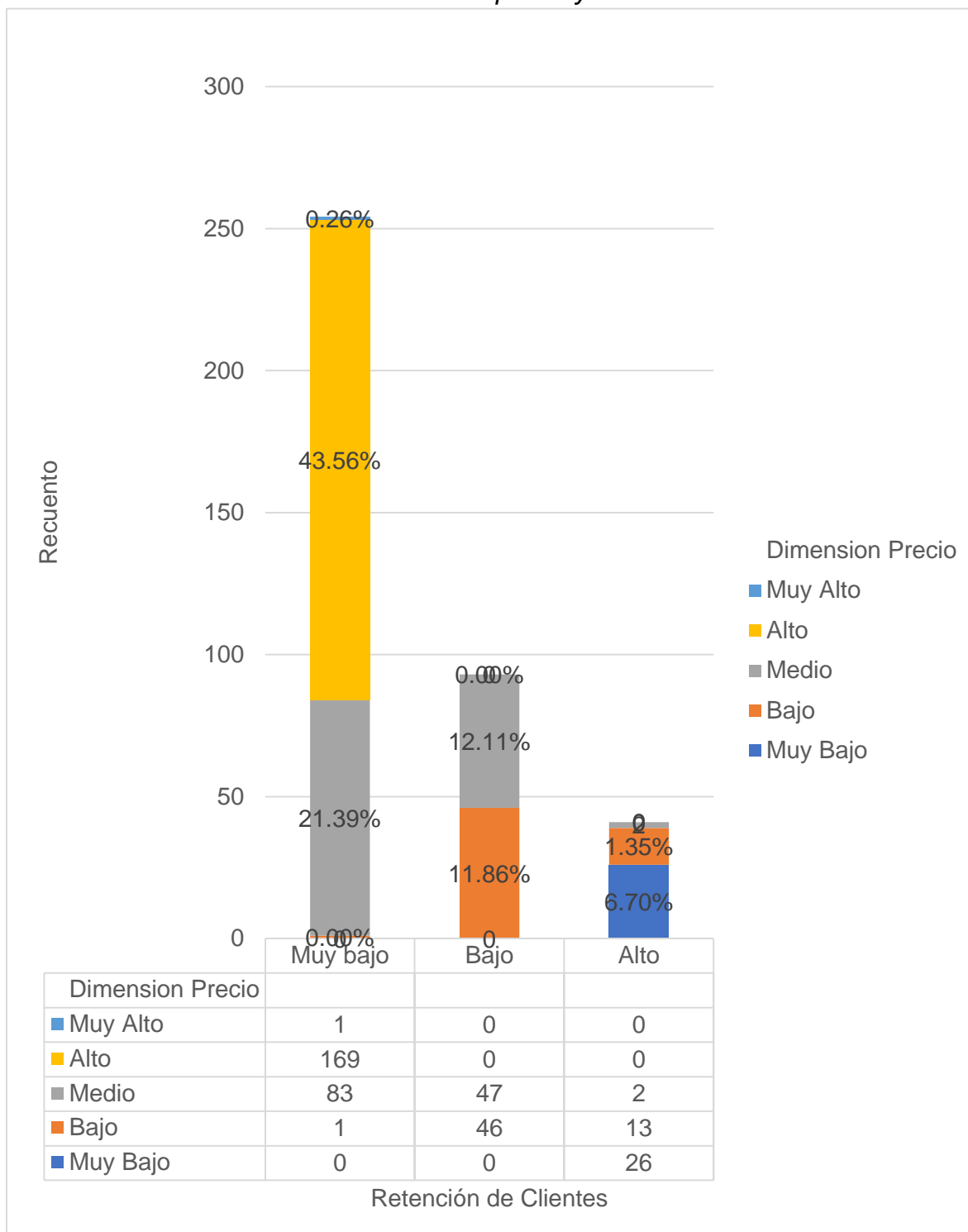
*Tabla cruzada de la dimensión precio y retención de clientes.*

		Retención de Clientes			Total	
		Muy bajo	Bajo	Alto		
		1	0	0	1	
Dimensión Precio	Muy Alto	100%	0%	0%	100%	
		0.4%	0%	0%	0.3%	
		0.3%	0%	0%	0.3%	
			168	0	0	168
	Alto	100%	0%	0%	100%	
		66.4%	0%	0%	43.4%	
		43.4%	0%	0%	43.4%	
			83	47	2	132
	Medio	62.9%	35.6%	1.5%	100%	
		32.8%	50.5%	4.9%	34.1%	
		21.4%	12.1%	0.5%	34.1%	
			1	46	13	60
Bajo	1.7%	76.7%	21.7%	100%		
	0.4%	49.5%	31.7%	15.5%		
	0.3%	11.9%	3.4%	15.5%		
		0	0	26	26	
Muy Baja	0%	0%	100%	100%		
	0%	0%	63.4%	6.7%		
		0%	0%	6.7%	6.7%	
		253	93	41	387	
Total	65.4%	24.0%	10.6%	100%		
	100%	100%	100%	100%		
	65.4%	24%	10.6%	100%		

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 48**

Gráfico de tabla cruzada de la dimensión precio y retención de clientes.



*Nota.* La figura muestra las cifras de dimensión precio y retención de clientes.

Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Se sacaron de los resultados las siguientes interpretaciones de acuerdo a la relación entre la retención de clientes y la dimensión precio. De

acuerdo a la tabla 48 y figura 48, muestra que cuando la dimensión precio es muy alta en 0.3% la retención es baja al 100.0%, el precio es baja 43.6% la retención es baja en 100%, cuando el precio es alto en 34% la retención de clientes es baja en un 62.9%, cuando el precio es bajo en 15.5% la retención de clientes es baja en 1.7% y cuando el precio es muy bajo en 6.7%, la retención es bajo al 0%. Esto quiere decir que cuando más bajo sea el precio la retención de clientes aumentará y se podrá mantener a sus clientes. Pero en la actualidad el precio es alto con un 43.6 % y medio con un 34% y esto quiere decir que no se está reteniendo a los clientes como debería de ser porque los precios no van acordes a lo que necesita el cliente. Lo que indica que los clientes consideran que el precio no se ajusta al servicio brindado.

**Objetivo específico 3:** Analizar la atención al cliente en relación a la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022.

**Tabla 49**

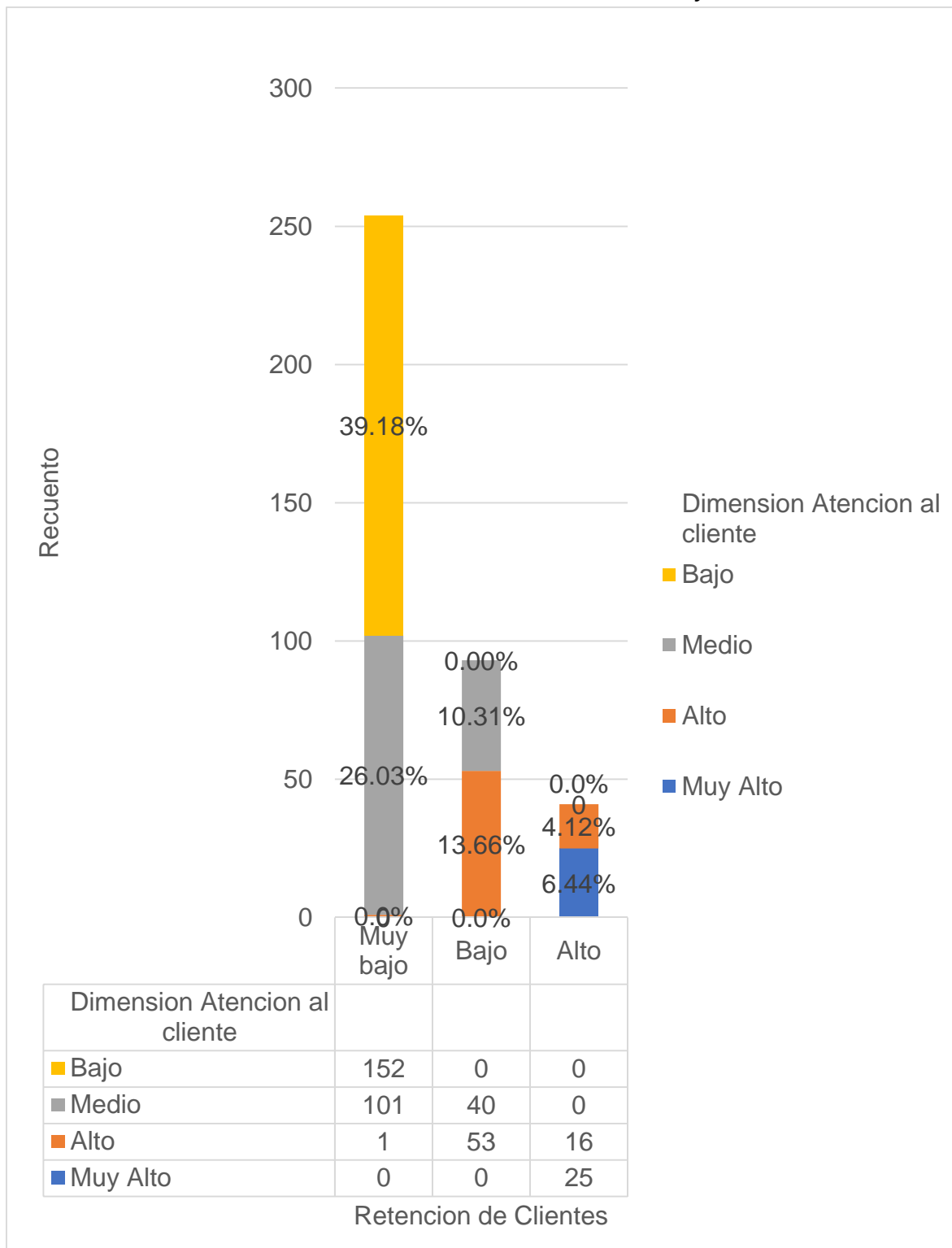
*Tabla cruzada de la dimensión atención al cliente y retención de clientes.*

Tabla cruzada Dimensión Atención al cliente - Retención de Clientes					
		Retención de Clientes			Total
		Baja	Media	Muy Alta	
Dimensión atención al cliente	Bajo	152	0	0	152
		100%	0%	0%	100%
		59.8%	0%	0%	39.2%
	Medio	101	40	0	141
		71.6%	28.4%	0%	100%
		39.8%	43.0%	0%	36.3%
	Alto	1	53	16	70
		1.4%	75.7%	22.9%	100%
		0.4%	57.0%	39.0%	18.0%
	Muy Alto	0	0	25	25
		0%	0%	100%	100%
		0%	0%	61.0%	6.4%
		254	93	41	388
Total		65.5%	24.0%	10.6%	100%
		100%	100%	100%	100%

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Figura 49**

Gráfico de tabla cruzada de la dimensión atención al cliente y retención de clientes.



*Nota.* La figura muestra las cifras de dimensión atención al cliente y retención de clientes. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).



**Interpretación:** Se sacó de los resultados las siguientes interpretaciones de acuerdo a la relación entre la retención de clientes y la dimensión atención al cliente. De acuerdo a la tabla 49 y figura 49, muestra que cuando la atención al cliente es 39.2% la retención es baja en 100%, cuando la atención al cliente es 36.3% la retención de clientes es media en un 71.6%, cuando la atención al cliente es 18% la retención de clientes es alta 1.4% y cuando la atención al cliente es 6.4%, la retención es muy alta al 0%. Esto quiere decir que cuando más alta sea la atención al cliente la retención de clientes aumentará y se podrá mantener a sus clientes. Pero en la actualidad la atención al cliente de es bajo con un 39.2% y medio con un 36.3%. Esto quiere decir que no se está reteniendo a los clientes como debería de ser. Lo que indica que los clientes no se encuentran totalmente fascinados con la prestación del servicio recibido, la empresa debe tener en cuenta que la atención al cliente engloba a todas las actividades que gestionan la interacción con los clientes.

**Objetivo específico 4:** Analizar la satisfacción en relación a la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022.

**Tabla 50**

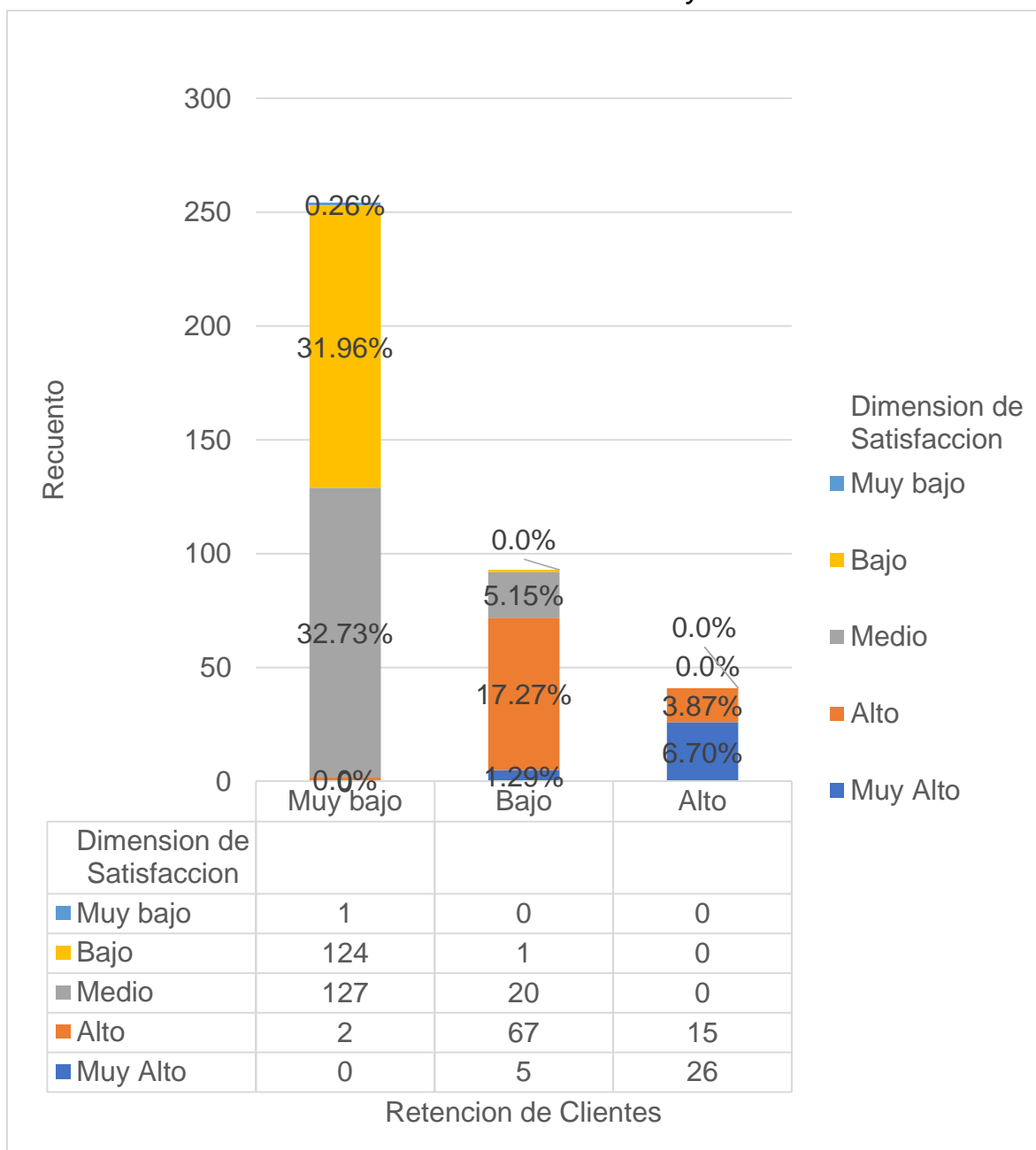
*Tabla cruzada de la dimensión satisfacción y retención de clientes.*

		Retención de Clientes			Total
		Baja	Media	Muy Alta	
Dimensión de Satisfacción	Muy bajo	1	0	0	1
		100%	0%	0%	100%
		0.4%	0%	0%	0.3%
	Bajo	124	1	0	125
		99.2%	0.8%	0%	100%
		48.8%	1.1%	0%	32.2%
	Medi o	127	20	0	147
		86.4%	13.6%	0%	100%
		50%	21.5%	0%	37.9%
	Alto	2	67	15	84
		2.4%	79.8%	17.9%	100%
		0.8%	72.0%	36.6%	21.6%
Muy Alto	0	5	26	31	
	0%	16.1%	83.9%	100%	
	0%	5.4%	63.4%	8%	
		254	93	41	388
Total		65.5%	24%	10.6%	100%
		100%	100%	100%	100%

*Nota.* Datos tomados del cuestionario aplicado a los socios del gimnasio Aventura Gym, Chimbote (2022)

**Figura 50**

Gráfico de tabla cruzada de la dimensión satisfacción y retención de clientes.



*Nota.* La figura muestra las cifras de dimensión satisfacción y retención de clientes. Fuente: Cuestionario aplicado a los socios de Aventura Gym, Chimbote (2022).

**Interpretación:** Se sacó de los resultados las siguientes interpretaciones de acuerdo a la relación entre la retención de clientes y la dimensión satisfacción. De acuerdo a la tabla 50 y figura 50, muestra que cuando la satisfacción es baja en 32.2% la retención es 99.2%, cuando la satisfacción es 37.9% la retención es media en 86.4%, cuando la satisfacción es 21.6% la retención de clientes es alta en un

2.4%, cuando la satisfacción es 8.0% la retención de clientes es muy alta 0.0%. Esto quiere decir que cuando más alta sea la satisfacción la retención de clientes aumentará y se podrá mantener a sus clientes. Lo que indica que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos debido a que la empresa no está comprendiendo cuales son las expectativas y necesidades de sus clientes que deben ser cubiertas.

## V. DISCUSIÓN

La retención de clientes es el pilar para las organizaciones, asimismo las empresas deben centrarse en establecer vínculos con los clientes, para que estos no abandonen la entidad y se vayan a la competencia, existen ciertos factores influyentes en la satisfacción y permanencia del consumidor, es por ello que mantener a un cliente fidelizado a la empresa, resulta más económico que atraer a uno nuevo. Los factores de retención de clientes resultan ser los más importantes para que el cliente esté contento, pero no se les llega a prestar mucha atención y, en consecuencia, la tasa de abandono de clientes aumenta, ya sea por las constantes quejas por un mal servicio, o precio que no va acorde a la calidad ofrecida y no satisface sus necesidades. Precisamente es ahí en la mala calidad de servicio, mala gestión de precio, falta de atención y falta de innovación de la empresa Aventura Gym donde surge el abandono de los socios, insatisfacción y migración a otro gimnasio; si bien es cierto es inevitable retener a todos los clientes, es por ello que se deben adoptar medidas para identificar aquellos factores que son más fuertes y tienen más influencia en el cliente para así mejorar en ese aspecto.

Con respecto a lo anterior, la problemática de esta investigación se preocupó en el estudio de cómo opinan los socios de la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote respecto a la calidad de servicio, precio, atención al cliente y satisfacción. También la descripción de la identificación de los factores determinantes y que efecto tiene en la retención de clientes, es decir, si tiene influencia en el cliente y ayuda a que siga permaneciendo como socio en la empresa o por defecto, hacen que los clientes se vayan.

La presente investigación tuvo por objetivo general identificar cuáles son los Factores determinantes de la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022; en donde se obtuvo como resultado, según la tabla 1 y figura 1, el nivel en que de moderniza Aventura Gym es malo, ya que no brindan nuevos equipos para que se abastezca a todos sus clientes; asimismo es relevante la ubicación de los elementos de entrenamiento como las mancuernas, según la tabla 6 y figura 6, el 41% de los usuarios no les parece correcto como está distribuido; seguidamente en la tabla 10 y figura 10, para la calidad de máquinas, el 39.4% califica como malo, es decir que no son buenas las máquinas que ofrecen,

en consecuencia, resulta una incomodidad para los socios. También es relevante la tabla 13 y figura 13, en donde las mancuernas, discos y barras les parece de mala calidad a los consumidores, asimismo la tabla 19 y figura 19, donde el 40.5% de los socios considera mala la atención y en la tabla 27 y figura 27, refleja que el 43.8% menciona que el personal no es rápido para atender. Según la tabla 41 y figura 41, considera que el 38.7% de personas no están satisfechas con el servicio y en la tabla 40 y figura 40, expresa que el 30.7% no le tiene confianza al gimnasio.

Estos resultados tienen semejanza a la investigación de Rincón (2019), en el cual buscó analizar la relación comercial entre el usuario y vendedor, asimismo como es que influye en la retención de clientes. Se realizó un estudio una investigación descriptiva no experimental; asimismo se llevó a cabo la encuesta a 66 clientes de la empresa, el cual se obtuvo como resultado que el 100% de los usuarios consideran que la atención fue buena, es decir, que están satisfechos con el servicio ofrecido; mientras que el 0% mencionan que fue mala. Al finalizar se llegó a la conclusión de que las acciones que proporcionan valor, pueden satisfacer al cliente, por lo contrario, a las acciones negativas que hacen que se disminuya la contratación de los servicios.

Comparando los resultados del presente trabajo con el estudio de Rincón (2019), ambas tienen semejanza en la búsqueda de la relación de atención con la influencia de retención del cliente, pero, se diferencian en que esta investigación abarca los factores de retención y cómo influyen en su permanencia en la entidad, asimismo si se sienten cómodos con los servicios brindados y si les motivan a seguir asistiendo al establecimiento. En cambio; en la investigación de Rincón (2019), se centra más en la atención al cliente y su relación con la retención del cliente; resultando que es efectivo el buen trato al consumidor, ya que percibe que se preocupan por resolver sus dudas e inconvenientes, asimismo recomienda a su entorno social.

En relación a la teoría, el autor Kotler y Keller (2006), está acorde de que, si el cliente se siente contento con los servicios que brinda la empresa, produce la retención de clientes y la calidad de servicio genera fidelidad y desarrollo, asimismo la preferencia del cliente otorga más facilidad de medición de la calidad. Por otro lado, Schiffman y Lazar (2010), el monitoreo de clientes refleja cuán preocupada

está la entidad para satisfacer las necesidades de su cliente; es decir, que, si se les otorga un servicio personalizado, los usuarios perciben un buen trato; entonces incentiva a la satisfacción y el incremento de ventas, ya que estará constantemente adquiriendo el servicio.

Relacionando la metodología de la presente investigación, resulta propicio ya que se pudo analizar la problemática descrita, por medio del tipo de investigación, en donde se recolectó los datos de diferentes fuentes científicas y teóricas, para analizar la realidad tal y como se presenta en función al diseño no experimental.

De acuerdo al primer objetivo específico, que se encargó de analizar la calidad de servicio en relación a la retención de clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022, obteniéndose como resultados. De acuerdo a la tabla 47 y figura 47, muestra que cuando la dimensión calidad de servicio es 32.7% la retención es baja en 100%, cuando la calidad de servicio es 44.6% la retención de clientes es media en un 71.1%, cuando la calidad de servicio es 17.8% la retención de clientes es alta 5.8% y cuando la calidad de servicio es 4.9%, la retención es muy alta al 0%. Esto quiere decir que cuando más alta sea la calidad de servicio la retención de clientes aumentará y se podrá mantener a sus clientes. Pero la calidad del servicio es media con un 44.6% y baja con un 32.7% y esto quiere decir que no se está reteniendo a los clientes como debería de ser. Lo que indica que si la empresa desea mejorar el nivel de retención de clientes debe de superar sus expectativas y medir constantemente la calidad, ya que con ayuda de esta herramienta se podrá saber si la calidad de servicio es buena y cuáles son sus puntos débiles. Es por eso que no hay eficiencia por parte de la entidad en la gestión de expectativa del usuario y la organización realmente no cumple ni cubre las necesidades y expectativas. Es por eso que se identificó que la empresa no está obteniendo resultados en retener clientes de acuerdo a la calidad de servicio donde tiene un nivel medio y bajo. Siendo muy necesario levantar y hacer estrategias para mejorar la calidad de servicio, permite aumentar el beneficio a los clientes y la empresa obtenga reconocimiento para obtener mayor participación en el mercado y poder retener a los clientes en el establecimiento.

Los resultados anteriormente mencionados son similares al trabajo de Rodríguez (2017), quien analizó la relación del marketing relacional y la calidad de servicio en

el gimnasio Yaco's Gym en el 2017. En los resultados se detalló que la calidad de servicio es el 59.26%, lo que se considera aceptable; es decir, que, si la percepción del cliente ante el servicio es buena, la entidad es capaz de satisfacer sus necesidades.

Relacionando la investigación de Almeida (2018), el cual tuvo el interés de llevar a cabo un plan de marketing relacional para incentivar la fidelización de clientes en la empresa Ecuamerican S.A. En los resultados el 91% de los clientes no cumple con sus expectativas y el 9% está satisfecho con la calidad de servicio, asimismo menciona que crear vínculos con los clientes ayuda al fortalecimiento de la fidelización, y por consiguiente, el aumento de ventas.

Basándose en la teoría de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), nos menciona que es importante porque permite aumentar los beneficios al cliente y junto con ello aumentar su precio, asimismo si la calidad es mejorada ayuda a que la entidad crezca y obtenga una mayor participación en el mercado.

Es por eso que teniendo en cuenta nuestros resultados, el antecedente en esta dimensión y la teoría de la calidad de servicio damos como identificado que la empresa Aventura Gym no está obteniendo resultados en retener clientes de acuerdo a la calidad de servicio donde tiene un nivel bajo. Lo que indica que los clientes no se encuentran totalmente fascinados con la calidad de servicio prestada en el gimnasio, la empresa debe tener en cuenta la calidad de servicio porque crea verdaderos consumidores, aquellos clientes que se sienten satisfechos al seleccionar a la compañía después de tener una experiencia buena y la volverán a utilizar de nuevo, asimismo comentaran positivamente a su entorno social y así poder retener a los usuarios a corto y largo plazo.

De acuerdo al segundo objetivo específico, que se encargó de analizar el precio en relación a la retención de clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022, obteniéndose como resultados en la tabla 48 y figura 48 y figura 48, muestra que cuando la dimensión precio es muy alta en 0.3% la retención es baja al 100.0%, el precio es alta 43.6% la retención es baja en 100%, cuando el precio es medio en 34% la retención de clientes es baja en un 62.9%, cuando el precio es bajo en 15.5% la retención de clientes es baja en 1.7% y cuando el precio



es muy bajo en 6.7%, la retención es bajo al 0%. Esto quiere decir que cuando más bajo sea el precio la retención de clientes aumentará y se podrá mantener a sus clientes. Pero en la actualidad el precio es alto con un 43.6 % y medio con un 34% y esto quiere decir que no se está reteniendo a los clientes como debería de ser porque los precios no van acordes a lo que necesita el cliente. Lo que indica que los clientes consideran que el precio no se ajusta al servicio brindado. Lo que indica que los clientes consideran que el precio no se ajusta al servicio brindado. Esto quiere decir que se percibe que el precio es inadecuado porque está en un nivel alto. Por lo tanto, indica que los clientes no están de acuerdo con el precio por el servicio brindado en la empresa Aventura Gym. Es por eso que no es aceptado el monto de las membresías a pagar de acuerdo al precio brindado por la entidad y por eso el usuario está disconforme y esto influye en la decisión de seguir utilizando el servicio del gimnasio.

Los resultados del presente estudio son parecidos a los de Torres y Sánchez (2018), ya que en promedio el 5.1% de los encuestados hacen ciertas comparaciones para adquirir un producto o servicio, asimismo en promedio el 4% de los clientes busca que el precio esté adecuado a la calidad de servicio que ofrezca la empresa. Es decir, que estaría dispuesto a pagar si percibe que el servicio satisface sus necesidades.

Según Soriano (1994), define el precio como el monto de dinero que están dispuestos los clientes a gastar por un producto o servicio para obtener y poder consumir. Por lo tanto, es necesario asegurar un nivel de precio para el servicio que responda a los objetivos de la retención de clientes y tiene que ir de acuerdo con la calidad ofrecida del servicio. (p. 11)

De acuerdo, los resultados mostrados en la investigación en la actualidad el precio es alto con un 43.6 % y medio con un 34% y esto quiere decir que no se está reteniendo a los clientes como debería de ser porque los precios no van acordes a lo que necesita el cliente. Asimismo, en los resultados del presente estudio son parecidos a los de Torres y Sánchez (2018), ya que en promedio el 5.1% de los encuestados hacen ciertas comparaciones para adquirir un producto o servicio, asimismo en promedio el 4% de los clientes busca que el precio esté adecuado a la calidad de servicio que ofrezca la empresa. Esto basado en la teoría de Soriano

(1994), que define el precio como el monto de dinero que están dispuestos los clientes a gastar por un producto o servicio para obtener y poder consumir. Esto quiere decir que cuando más bajo sea el precio la retención de clientes aumentará y se podrá mantener a sus clientes. Es por eso que teniendo en cuenta nuestros resultados, el antecedente en esta dimensión y la teoría de atención al cliente damos como identificado que la empresa Aventura Gym los clientes consideran que el precio no se ajusta al servicio brindado. Esto quiere decir que se percibe que el precio es inadecuado porque está en un nivel bajo. Por lo tanto, indica que los clientes no están de acuerdo con el precio por el servicio brindado en la empresa Aventura Gym. Es por eso que no es aceptado el monto de las membresías a pagar de acuerdo al precio brindado por la entidad y por eso el usuario está disconforme y esto influye en la decisión de seguir utilizando el servicio del gimnasio.

De acuerdo al tercer objetivo específico, que se encargó de analizar la atención en relación a la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022, obteniéndose como resultados, según se detalla en la tabla 49 y figura 49, muestra que cuando la atención al cliente es 39.2% la retención es baja en 100%, cuando la atención al cliente es 36.3% la retención de clientes es media en un 71.6%, cuando la atención al cliente es 18% la retención de clientes es alta 1.4% y cuando la atención al cliente es 6.4%, la retención es muy alta al 0%. Esto quiere decir que cuando más alta sea la atención al cliente la retención de clientes aumentará y se podrá mantener a sus clientes. Pero en la actualidad la atención al cliente de es bajo con un 39.2% y medio con un 36.3%. Esto quiere decir que no se está reteniendo a los clientes como debería de ser. Es por eso que se identificó que la empresa no está obteniendo resultados en retener clientes de acuerdo a la atención de clientes donde tiene un nivel bajo. Lo que indica que los clientes no se encuentran totalmente fascinado con la prestación del servicio recibido, la empresa debe tener en cuenta que la atención al cliente engloba a todas las actividades que gestionan la interacción con los clientes para incrementar la competitividad de la empresa y es una de los pilares para retener a los clientes y diferenciarse de la competencia.

De manera similar, según Cepeda y Guevara (2019), nos menciona en su trabajo de investigación titulado: "Estrategias de Marketing relacional para el gimnasio

Noriegas Gym en la ciudad de Guayaquil, año 2019”, se planteó como objetivo encontrar estrategias para tener un buen manejo del marketing relacional en este Gimnasio Noriegas, para así poder fidelizar a sus clientes, teniendo un diseño de investigación experimental y abarcando un tipo de investigación descriptiva. Se realizó la encuesta a 302 socios, en la cual el 36% se encuentra muy satisfecho con la atención, los entrenadores capacitados y las actividades que ofrece el gimnasio; además el 9% está muy satisfecho con el servicio al cliente, sin embargo, el 9% está medio satisfecho con las promociones, pues el gimnasio tiene un buen estándar con los precios, el servicio a los clientes y los horarios sin embargo no en la promoción. Se concluye que la pérdida de clientes es porque no hay comunicación con los colaboradores y falta de innovación, también la implementación en infraestructura; el crear vínculos con los clientes y mejorar sus expectativas ayuda a que las ventas progresen y que el usuario se fidelice, evitando que se vayan a la competencia.

Según Chiesa (2009) nos menciona que la atención al cliente es esencial para el incremento de la competitividad de las organizaciones y en estos tiempos se ha convertido en el principal elemento de retención de clientes para diferenciar el producto o servicio ante la competencia, de manera que el consumidor resulte totalmente fascinado con la prestación del servicio y del producto recibido. La atención al cliente engloba a todas las actividades de la empresa gestión para dirigirse a los usuarios. La buena atención al cliente, parte de la fidelización de los colaboradores como también del clima laboral en la empresa, es un indicador que refleja si la organización está yendo bien en la gestión empresarial y uno de los objetivos es mantener la unión en el equipo de trabajo, así ellos darán una buena atención.

Pero en la actualidad la atención al cliente de es bajo con un 39.2% y medio con un 36.3%. Esto quiere decir que no se está reteniendo a los clientes como debería de ser. De manera similar, según Cepeda y Guevara (2019) en su trabajo nos mencionan en sus resultados que en la cual el 36% se encuentra muy satisfecho con la atención, los entrenadores capacitados y las actividades que ofrece el gimnasio; además el 9% está muy satisfecho con el servicio al cliente, sin embargo, el 9% está medio satisfecho con las promociones. De acuerdo con la teoría de

Chiesa (2009) nos menciona que la atención al cliente es esencial para el incremento de la competitividad de las organizaciones y en estos tiempos se ha convertido en el principal elemento de retención de clientes para diferenciar el producto o servicio ante la competencia, de manera que el consumidor resulte totalmente fascinado con la prestación del servicio y del producto recibido. Es por eso que teniendo en cuenta nuestros resultados, el antecedente en esta dimensión y la teoría de atención al cliente damos como identificado que la empresa Aventura Gym no está obteniendo resultados en retener clientes de acuerdo a la atención de clientes donde tiene un nivel bajo. Lo que indica que los clientes no se encuentran totalmente fascinado con la prestación del servicio recibido, la empresa debe tener en cuenta que la atención al cliente engloba a todas las actividades que gestionan la interacción con los clientes y es una de los pilares para retener a los clientes y diferenciarse de la competencia.

De acuerdo al cuarto objetivo específico, que se encargó de analizar la satisfacción en relación a la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote 2022, obteniéndose como resultados, según se detalla en la tabla 50 y figura 50, muestra que cuando la satisfacción es baja en 32.2% la retención es 99.2%, cuando la satisfacción es 37.9% la retención es media en 86.4%, cuando la satisfacción es 21.6% la retención de clientes es alta en un 2.4%, cuando la satisfacción es 8.0% la retención de clientes es muy alta 0.0%. Es por eso que se identificó que la empresa no está obteniendo resultados en retener porque la satisfacción de los clientes tiene un nivel medio y bajo. Lo que indica que los clientes no se encuentran satisfechos debido a que la empresa no está comprendiendo cuales son las expectativas y necesidades de sus clientes que deben ser cubiertas. Por lo cual no están conformes con el valor percibido y no están dispuestos a pagar la cantidad de los precios de las membresías. Es necesario realizar estrategias para mejorar el servicio y comprender los deseos del cliente, porque tiene gran influencia en el desempeño de la entidad.

De manera similar, Chinchay y Vásquez (2018), que determinó “establecer estrategias de retención para definir las ventas del establecimiento de comida”, resultó que el 78% de los clientes están satisfechos, es decir que la mayoría recibe una buena calidad de servicio y sobre todo del producto; asimismo influye

positivamente en la retención de clientes, así hay una mejora de rentabilidad y alza de ventas.

Según García y Gutiérrez (2013), nos menciona que: Es importante mantener a los clientes satisfechos, sin embargo, si no se hace una buena gestión para brindar toda la experiencia necesaria para mantener contento a los usuarios se creará una insatisfacción que hará que el usuario ya no sea leal a una marca o deje de utilizar algún servicio sin razón. Porque la organización no está cumpliendo con sus expectativas, entonces se va a la competencia, buscando alternativas que satisfagan sus necesidades y tendremos salidas de clientes bajando la rentabilidad y el prestigio de la empresa.

Es por eso que se identificó que la empresa no está obteniendo resultados en retener porque la satisfacción de los clientes tiene un nivel medio y bajo. Por otra parte, en la investigación de Chinchay y Vasquez (2018) nos mencionan que, en sus resultados de satisfacción, resultó que el 78% de los clientes están satisfechos, es decir que la mayoría recibe una buena calidad de servicio y sobre todo del producto; asimismo influye positivamente en la retención de clientes, así hay una mejora de rentabilidad y alza de ventas. Que indica que los clientes ahí se encuentran satisfechos debido a que la empresa está comprendiendo cuales son las expectativas y necesidades de sus clientes que deben ser cubiertas. Por lo tanto, basándose en la teoría de García y Gutiérrez (2013), nos dicen que es importante mantener a los clientes satisfechos, sin embargo, si no se hace una buena gestión para brindar toda la experiencia necesaria para mantener contento a los usuarios se creará una insatisfacción que hará que el usuario ya no sea leal a una marca o deje de utilizar algún servicio sin razón. Pero en la empresa Aventura Gym los clientes no están conformes con el valor percibido y no están dispuestos a pagar la cantidad de los precios de las membresías. Entonces es necesario realizar estrategias para mejorar el servicio y comprender los deseos del cliente, porque tiene gran influencia en el desempeño de la entidad, para así mantenerlos satisfechos con el servicio brindado en Aventura Gym.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis de la variable y dimensiones del presente estudio, asimismo con los resultados y la discusión, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se identificó los factores determinantes en relación a la retención de clientes en la empresa aventura Gym en la ciudad de Chimbote que están influenciando a la pérdida de clientes son: No se está implementando en la modernización de máquinas ya que representa un nivel malo, las clases grupales, el ambiente para el buen servicio, la limpieza e higiene del establecimiento, el gimnasio no debe iniciar del segundo nivel, la ubicación de las mancuernas que están en el cuarto nivel, la organización de las máquinas, el tamaño del salón es pequeño para las clases grupales, baja cantidad de máquinas de entrenamiento, la calidad de las máquinas de entrenamiento, la cantidad de implementos de entrenamiento (discos, barras, mancuernas y pesas pequeñas), precio de la mensualidad muy alta, pocos descuentos del precio por ser cliente antiguo, el precio de membresía de acuerdo a la infraestructura del establecimiento, el precio de acuerdo a las máquinas de entrenamiento del establecimiento, según el precio de la membresía de acuerdo a las clases grupales brindadas por el gimnasio, el precio de la membresía de acuerdo con la limpieza y organización del gimnasio, el paquete de membresía tienen precios muy altos, mala la atención por redes sociales (whatsapp, Facebook e Instagram), baja la rapidez de atención de las secretarias, baja la rapidez de atención de los entrenadores. Es por eso que los clientes y ex-clientes de aventura Gym no se sienten satisfechos con el servicio brindado en el establecimiento.

2. Por otra parte, en el primer objetivo específico, donde analizamos la calidad de servicio en relación a la retención de clientes en la empresa Aventura Gym, obtuvimos resultados no favorables para la empresa y en la problemática prevista si está influyendo la calidad de servicio, porque en la tabla 47 y figura 47 nos dan a conocer que la calidad de servicio es media con un 44.6% y baja con un 32.7% y nos dan a conocer que cuando la calidad de servicio es baja la retención de clientes también disminuye y es uno de los factores por lo cual Aventura Gym no puede retener a sus clientes en su totalidad. Es por eso que no hay eficiencia por parte de la entidad en la gestión de expectativa del usuario y la organización realmente no cumple ni cubre las necesidades y expectativas. Siendo así, se identificó que la

empresa no está obteniendo resultados en retener clientes de acuerdo a la calidad de servicio donde tiene un nivel medio y bajo.

3. Por otro lado, en el segundo objetivo específico, donde analizamos el Precio en relación a la retención de clientes en la empresa Aventura Gym, obtuvimos resultados no favorables para la empresa y en la problemática prevista si está influyendo el precio, porque en la tabla 48 y figura 48 nos dan a conocer que cuando más bajo sea el precio la retención de clientes aumentará y se podrá mantener a sus clientes. Entonces cuando el precio es medio con un 43.6 % y baja con un 34% y esto quiere decir que no se está reteniendo a los clientes como debería de ser porque los precios no van acordes a lo que necesita el cliente. Es por eso que se percibe que el precio es inadecuado porque está en un nivel bajo y no es aceptado el monto de las membresías a pagar de acuerdo al precio brindado por la entidad y por eso el usuario está disconforme y esto influye en la decisión de seguir utilizando el servicio del gimnasio.

4. Por otro parte, en el tercer objetivo específico, donde analizamos la atención en relación con la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym, obtuvimos resultados no favorables para la empresa y en la problemática prevista si está influyendo la atención al cliente, porque en la tabla 49 y figura 49 nos dan a conocer que en la actualidad la atención al cliente es bajo con un 39.2% y medio con un 36.3%. Esto quiere decir que cuando más baja sea la atención al cliente, la retención de clientes disminuye más y no se puede mantener a sus clientes. Es por eso que teniendo en cuenta nuestros resultados, el antecedente en esta dimensión y la teoría de atención al cliente damos como identificado que la empresa Aventura Gym no está obteniendo resultados en retener clientes de acuerdo a la atención de clientes donde tiene un nivel bajo. Lo que indica que los clientes no se encuentran totalmente fascinado con la prestación del servicio recibido, la empresa debe tener en cuenta que la atención al cliente engloba a todas las actividades que gestionan la interacción con los clientes y es uno de los pilares para retener a los clientes y diferenciarse de la competencia.

5. Por último, en el cuarto objetivo específico, donde analizamos la satisfacción a la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym, obtuvimos resultados no favorables para la empresa y en la problemática prevista si está influyendo la satisfacción, porque es baja y la retención también. Por lo tanto, si tiene relación

con la retención de clientes, porque en la tabla 50 y figura 50 donde se identificó que la empresa no está obteniendo resultados en retener porque la satisfacción de los clientes tiene un nivel medio y bajo. Lo que indica que los clientes no se encuentran satisfechos debido a que la empresa no está comprendiendo cuales son las expectativas y necesidades de sus clientes que deben ser cubiertas.



## VII. RECOMENDACIONES

Asimismo, con los resultados del presente trabajo y conclusiones detalladas, se llegó a las siguientes recomendaciones:

1. Se le recomienda a la empresa Aventura Gym, centrarse en los factores determinantes investigados que tienen relación con la retención de clientes y se tienen que mejorar de la siguiente manera: Implementar la modernización de las maquinas porque ya se representan en un nivel bajo, mejorar y modificar de manera regular las clases grupales, mejorar el ambiente para un buen servicio, realizar la limpieza e higiene constantemente, darle una solución porque los clientes no están contentos que el establecimiento este en el segundo piso, quitar las mancuernas del cuarto piso y ponerla en un piso más abajo, organizar las maquinas constantemente, agrandar el salón de las clases grupales, aumentar la cantidad de máquinas para los socios del gimnasio, mejorar la calidad de las máquinas, reducir el precio de las membresías, mejorar los precios de acuerdo a la competencia, hacer mejores descuento de las membresías para los clientes antiguos, así tenerlos retenidos.
2. Se recomienda en el primer objetivo específico acuerdo a la calidad del servicio y retención de clientes tener más en cuenta este factor porque que ayuda a que los clientes se sientan cómodos. Por eso se le debe brindar al socio una buena calidad de servicio, como máquinas nuevas y ordenadas, artículos suficientes, entrenadores capacitados para enseñar y local limpio; esto conlleva a que la empresa crezca y que el cliente tenga un buen concepto de Aventura Gym.
3. Se recomienda en el segundo objetivo específico de acuerdo a la relación que tiene el precio con la retención de clientes tener más en cuenta y mejorar el precio porque ayudara a tener satisfechos a los clientes. Porque es necesario y obligatorio bajar el precio de las membresías. Porque no están ofreciendo una buena calidad de servicio, la atención es baja e intermedia. Por lo tanto, los clientes no están satisfechos y a largo plazo se estarán retirando del establecimiento. En este caso realizar ofertas sobre un 10% de descuento en las membresías, hasta que mejoren la calidad de las maquinas, reorganicen la ubicación de sus máquinas y tengan una buena atención de servicio personal.

4. Se recomienda en el tercer objetivo específico de acuerdo con la relación que tiene la atención al cliente con la retención de clientes realizar estrategias para mejorar el servicio al cliente, porque está vinculado a la pérdida de clientes. Es necesario capacitar y motivar a los trabajadores de Aventura Gym para recuperar la confianza del socio y mejorar la relación entre colaboradores y clientes. Para si mantener contentos a los clientes, porque ellos van al Gimnasio a relajarse a mejorar su cuerpo y que los colaboradores les ofrezcan una atención buena y respetuosa.

5. Se recomienda en el último objetivo de acuerdo con la satisfacción con la retención de clientes realizar estrategias para tener satisfechos a los socios porque si tiene relación con la pérdida de clientes. Entonces para tener satisfechos a los usuarios es necesario realizar las recomendaciones del objetivo general y los demás objetivos específicos para mejorar el servicio y comprender los deseos del cliente, porque tiene gran influencia en el desempeño de la entidad, para así mantenerlos satisfechos con el servicio brindado en Aventura Gym.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes* (2ª ed.). ESIC Editorial.  
<https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Almeida Villamar, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil] Dissertations & Theses A&I.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>
- Baena, G. M. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Grupo editorial PATRIA.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. PEARSON EDUCACION.  
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Carrasco, F. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Paraninfo S.A.
- Castro Lazaro, M. (2018). *El branding y su relación con la Fidelización en los Clientes del Gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote- 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Dissertations & Theses A&I.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28908/Castro\\_LMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28908/Castro_LMI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., Navarro, Y. y Wietse, V. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. EDIPUCRS.  
[https://books.google.com.pe/books?id=XsxqTVs9-2QC&printsec=frontcover&dq=M%C3%A9todo+de+an%C3%A1lisis+de+datos+spss&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSpqnhxr37AhX\\_ppUCHYkBDXwQ6AF6BAgBEAl#v=onepage&q=M%C3%A9todo%20de%20an%C3%A1lisis%20de%20datos%20spss&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XsxqTVs9-2QC&printsec=frontcover&dq=M%C3%A9todo+de+an%C3%A1lisis+de+datos+spss&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSpqnhxr37AhX_ppUCHYkBDXwQ6AF6BAgBEAl#v=onepage&q=M%C3%A9todo%20de%20an%C3%A1lisis%20de%20datos%20spss&f=false)

- Cepeda Malan, N. y Guevara Mendoza, A. (2019). *Estrategias de marketing relacional para el gimnasio Noriegas Gym en la ciudad de Guayaquil, año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil] Dissertations & Theses A&I.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45866/1/Tesis%20Noriegas%20Gym%20%28Cepeda-%20Guevara%29.pdf>
- CONCYTEC. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación- Reglamento Renacyt.* 12.  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Chiesa, C. (2009). *CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Ediciones Deusto.
- Chinchay Barrientes, F. y Vásquez Santos, G. (2018). *Retención de clientes para orientar el nivel de ventas en el Restaurante Mi Rosita* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Dissertations & Theses A&I.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83796/Chinchay\\_BFS-V%c3%a1squez\\_SGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83796/Chinchay_BFS-V%c3%a1squez_SGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Da Silva, D. (2021, junio 2). *¿Por qué se pierden clientes y cómo evitarlo?* Zendesk.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/por-que-se-pierden-los-clientes/>
- Domínguez, A. y Hermo, S. (2007). *Métricas del marketing*. ESIC EDITORIAL.  
[https://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos\\_download/metricas\\_d\\_el\\_marketing.pdf](https://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_d_el_marketing.pdf)
- Dominguez A. y Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing* (2ª ed.). ESIC EDITORIAL. <https://es.scribd.com/document/515716555/Metricas-Del-Marketing-Alejandro-Dominguez-Doncel>
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica.  
<https://books.google.com.pe/books?id=yC97p->

[PUhyoC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=0NBdrqVnpYUC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Evans, S. y Joekes, P. (2008). *Competencia y desarrollo. El poder de los mercados competitivos*. Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo. <https://books.google.com.co/books?id=0NBdrqVnpYUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Fornell, C. (2008). *El cliente satisfecho*. Ediciones Deusto. [https://books.google.com.pe/books?id=B8SendnDo7gC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=B8SendnDo7gC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Galvis Florez, D. (2021). *Estrategias para la retención de clientes basada en la evaluación de la calidad del servicio al cliente prestado por la empresa de vigilancia y seguridad privada Global Security LTDA entre los años 2015 al 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Dissertations & Theses A&I. [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9933/258\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9933/258_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, B. y Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Ediciones Pirámide.

García Pinchi, M. y Torres Putpaña, J. (2020). *Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Dissertations & Theses A&I. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54969/B\\_Garc%C3%ada\\_PMF-Torres\\_PJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54969/B_Garc%C3%ada_PMF-Torres_PJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gil, F. (2019, junio 10). La realidad de los gimnasios: "80" de peruanos abandona su membresía en los primeros 3 meses. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/realidad-gimnasios-80-peruanos-abandona-membresia-primeros-3-meses-269519-noticia/>

Hayes, B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente* (3ª ed.). GESTIÓN 2000, S.A.

[https://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6lcC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6lcC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, A., Dickinson, Y., Sablón, N. y Ruíz, M. (2019). *La administración de las relaciones con los clientes*. Ediciones UTM. [https://www.researchgate.net/publication/344199245\\_LIBROLa\\_Administracion\\_de\\_las\\_Relaciones\\_con\\_los\\_clientes](https://www.researchgate.net/publication/344199245_LIBROLa_Administracion_de_las_Relaciones_con_los_clientes)

Jiménez, E. (2018, abril 27). Las 5 fases para evitar al cliente “mercenario” del gimnasio. *CMD Sport*. <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/las-5-fases-para-evitar-al-cliente-mercenario-del-gimnasio/>

Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). Pearson Educación. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)

Kotler P. y Amrstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson Educación. [https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACION\\_MEXICO](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO)

Llontop Velasquez, E. (2018). *Retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú, Ate 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Dissertations & Theses A&I. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18743/Llontop\\_VE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18743/Llontop_VE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marcelo, F. (2021, septiembre 6). Servicio al cliente: 7 claves para hacer crecer el negocio (parte 2). *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/iet/2021/09/servicio-al-cliente-7-claves-para-hacer-crecer-el-negocio-parte-2.html/?ref=gesr>

- Mollá, A., Berenger, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Morocho Revolledo, T. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa ALPECORP* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Dissertations & Theses A&I. [repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia\\_Tesis\\_licenciatura\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Paredes Carrión, D. (2019). *Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso Plusvalia.com* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad católica del Ecuador-Matriz]. Dissertations & Theses A&I. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16452/TESIS%20COMPLETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramirez, F. (2012). *Como Hacer un Proyecto de Investigación*. Editorial Panapo. Caracas.
- Rincón Muñoz, D. (2019). *Análisis de retención a partir del vínculo comercial entre el cliente y el concesionario automotor durante los mantenimientos periódicos de vehículos* [Tesis de pregrado, Universidad EAFIT]. Dissertations & Theses A&I. [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13893/DavidAlberto\\_RinconMunoz\\_2019.pdf?sequence=1](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13893/DavidAlberto_RinconMunoz_2019.pdf?sequence=1)
- Rivas, J. A. y Grande, I. E. (2013). *Comportamiento del consumido* (7ª ed.). ESIC EDITORIAL. [https://www.academia.edu/31417012/r\\_l\\_7a\\_Edici%C3%B3n\\_Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_Decisiones\\_y\\_estrategia\\_de\\_marketing](https://www.academia.edu/31417012/r_l_7a_Edici%C3%B3n_Comportamiento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing)
- Rodriguez Moncada, A. (2017). *El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote- 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Dissertations & Theses A&I. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12127/rodriguez\\_ma.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12127/rodriguez_ma.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Robles Esquerre, B. y Rojas Mejía, P. (2018). *Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la Florería los Cipreces en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Dissertations & Theses A&I. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28679>
- Sarmiento, J. R. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Editorial DYKINSON, S.L. [https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional+libro+completo+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUK\\_Ewi8i6TR2734AhVqIJUCHR\\_ICZoQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional+libro+completo+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUK_Ewi8i6TR2734AhVqIJUCHR_ICZoQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false)
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). PEARSON EDUCACIÓN. [https://www.academia.edu/32032550/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_10\\_edici%C3%B3n\\_Schiffman\\_y\\_Lazar\\_Kanuk](https://www.academia.edu/32032550/Comportamiento_del_Consumidor_10_edici%C3%B3n_Schiffman_y_Lazar_Kanuk)
- Setó, D. (2004). *La calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Smith, J. (2000). *Retener y fidelizar a los clientes en una semana*. Ediciones gestión.
- Solis, I. (2022, abril 7). 5 razones por las que los clientes gastan más para tener buenas experiencias. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/colaborador-invitado/2022/04/07/5-razones-por-las-que-los-clientes-gastan-mas-para-tener-buenas-experiencias/>
- Soriano, C. (1994). *La lealtad de sus clientes*. Ediciones Díaz de Santos. Pearson Educación.
- Tecnología fitness: conoce esta tendencia en gimnasios (2020, febrero 18). *La cámara*. <https://lacamara.pe/tecnologia-fitness-conoce-esta-tendencia-en-gimnasios/>



- Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio*. Liderazgo 21. [http://www.laqui.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqui.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)
- Tschohl, J. (2006). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Service Quality Institute.
- Torres, B. y Sanchez, M. (2018). *Satisfacción con el precio: Un estudio en los autoservicios Metro Chiclayo*. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1744/1/TL\\_TorresTelloBet\\_sy\\_SanchezBustamanteMarily.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1744/1/TL_TorresTelloBet_sy_SanchezBustamanteMarily.pdf)
- Vargas, J. C. (2022, marzo 28). Evaluación post- compra del consumidor. *El Impulso*. <https://www.elimpulso.com/2022/03/28/pulsoempresarial-evaluacion-post-compra-del-consumidor/>
- Vargas, Z. (2009). *La Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Revista Educación, 33(1), 12. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente* (2ª ed.). FUNDACIÓN CONFEMETAL. [https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false)
- Vértice (2010). *Dirección de marketing*. Editorial Vertice. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=oFHqcA\\_BK4gC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Direccion+de+Marketing:+Conceptos+Esenciales&ots=kQDn1DmvTZ&sig=DY2khh5rSmXMo2n3lqHkJsjowAk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=oFHqcA_BK4gC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Direccion+de+Marketing:+Conceptos+Esenciales&ots=kQDn1DmvTZ&sig=DY2khh5rSmXMo2n3lqHkJsjowAk#v=onepage&q&f=false)
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Ilustrada. [https://books.google.com.pe/books/about/Calidad\\_total\\_en\\_la\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_servicio.html?id=apHbsjHxroEC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Calidad_total_en_la_gesti%C3%B3n_de_servicio.html?id=apHbsjHxroEC&redir_esc=y)

# ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
Retención de clientes	La retención de clientes consiste en captar su atención, brindarle servicio de calidad, satisfaciendo sus necesidades, asimismo esta es una de las claves para poder retenerlos, así estarán felices con la marca, por otro lado, los clientes fidelizados son más rentables ya que demandan mucho los servicios. (Kotler y Keller, 2006, p.149)	La retención de clientes es reducir la pérdida de clientes, aumentando su tiempo de vida en la organización, asimismo es la relación que tiene el cliente con la empresa y la capacidad de la organización para hacer que el usuario este satisfecho y contento con el producto o servicio; en efecto, el cliente le resulta más barato a la empresa que atraer a nuevos usuarios.	Calidad de servicio	Innovación	Ordinal
				Infraestructura	
				Equipamiento	
			Precio	Precio de referencia	
				Inferencia precio-calidad	
				Membresía	
			Atención al cliente	Rapidez	
				Recepción y cortesía	
				Atención a quejas	
				Trato empático del personal	
Satisfacción	Valor percibido				
	Expectativa				

## Anexo 2: Cuestionario

### CUESTIONARIO SOBRE FACTORES DETERMINANTES DE LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA AVENTURA GYM EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2022

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo, Identificar cuáles son los Factores determinantes de la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: [lapintadop@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lapintadop@ucvvirtual.edu.pe) o [jpariachi@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jpariachi@ucvvirtual.edu.pe).

**INSTRUCCIONES:** Marque con una “x” la alternativa de la columna en cada enunciado, de acuerdo con su percepción de cuáles son los factores determinantes que afectan la baja de los clientes.

#### OPCIONES DE RESPUESTA:

5	=	Excelente
4	=	Muy bueno
3	=	Bueno
2	=	Regular
1	=	Malo

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	<b>Calidad de servicio</b>					
1.	¿En qué nivel considera que Aventura Gym se moderniza respecto a las máquinas para mejorar el servicio?					

2.	¿En qué nivel considera que las clases grupales son mejoradas y modificadas constantemente?					
3.	¿En qué nivel considera que Aventura Gym mejora el ambiente para brindar un buen servicio a los clientes?					
4.	¿Cómo valora usted la limpieza e higiene del establecimiento?					
5.	¿Cómo valora usted que el gimnasio comience a partir del segundo nivel?					
6.	¿Cómo valora usted que las mancuernas estén ubicadas en el cuarto piso?					
7.	¿Cómo valora usted la organización de las máquinas para entrenar?					
8.	¿Cómo valora el tamaño del salón de clases grupales?					
9.	¿Cómo valora usted la cantidad de máquinas de entrenamiento?					
10.	¿Cómo valora usted la calidad de las máquinas de entrenamiento?					
11.	¿Cómo valora usted la limpieza de las máquinas de entrenamiento?					
12.	¿Cómo valora usted la cantidad de mancuernas con las que cuenta el gimnasio?					
13.	¿Cómo valora usted los implementos de entrenamiento del gimnasio (discos, barras, mancuernas y pesas pequeñas)?					
	<b>Precio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14.	¿Cómo valora usted el precio de la mensualidad?					
15.	¿Cómo valora usted el precio a comparación de la competencia?					
16.	¿Cómo valora usted el descuento de precio que le hacen por ser cliente antiguo?					
17.	¿Cómo valora usted el precio que paga por la mensualidad de acuerdo con la infraestructura del establecimiento?					
18.	¿Cómo valora usted el precio que paga por la mensualidad de acuerdo con las máquinas del establecimiento?					
19.	¿Cómo valora usted el precio que paga por la mensualidad de acuerdo con la atención de los entrenadores?					

20.	¿Cómo valora usted el precio que paga por la mensualidad de acuerdo con los implementos del gimnasio (discos, barras, mancuernas y mancuernas pequeñas)?					
21.	¿Cómo valora usted el precio que paga por la mensualidad de acuerdo con las clases grupales que le brinda el gimnasio?					
22.	¿Cómo valora usted el precio que paga por la mensualidad de acuerdo con la limpieza y organización del gimnasio?					
23.	¿Cómo valora usted el paquete de membresía de 1 mes?					
24.	¿Cómo valora usted el paquete de membresía de 2 meses?					
25.	¿Cómo valora usted el paquete de membresía de 3 meses?					
	<b>Atención al cliente</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
26.	¿Cómo valora usted la atención por las redes sociales (whatsapp, Facebook e Instagram)?					
27.	¿Cómo valora usted la rapidez de atención de las secretarias?					
28.	¿Cómo valora usted la rapidez de atención de los entrenadores?					
29.	¿Cómo valora usted la rapidez de atención de los profesores de clases grupales?					
30.	¿Cómo valor usted la rapidez de atención a quejas?					
31.	¿Cómo valora usted la atención de las secretarias al momento de atender cualquier consulta?					
32.	¿Cómo valora la cortesía de los colaboradores al momento de dirigirse a usted?					
33.	¿Cómo valora la educación de las secretarias?					
34.	¿Cómo valora usted la atención a quejas?					
35.	¿Cómo valora usted la solución a inconvenientes que haya tenido?					
36.	¿Cómo valora usted la capacidad de resolución de inconvenientes?					
37.	¿Cómo valora usted la amabilidad de los entrenadores del gimnasio?					
38.	¿Cómo Valora usted la calidad de enseñanza de los entrenadores?					

39.	¿Cómo valora la empatía de los entrenadores al momento de atender algún reclamo?					
	<b>Satisfacción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
40.	¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a la confianza en Aventura Gym?					
41.	¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación al servicio prestado de Aventura Gym dados los precios de las membresías?					
42.	¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a la innovación de Aventura Gym según su percepción?					
43.	¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a la preocupación del servicio de Aventura Gym con respecto a satisfacer sus necesidades según su percepción?					
44.	¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a las explicaciones e información dadas por el personal?					
45.	¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a los conocimientos del personal acerca de los servicios prestados?					
46.	¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación al funcionamiento del horario del establecimiento?					























				los servicios prestados?														
				46. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación al funcionamiento del horario del establecimiento?														

---

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Factores determinantes de la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022.

OBJETIVO: Identificar cuáles son los Factores determinantes de la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: 388 clientes.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CARRION ADAN, WILLIAM ARNOLD

TÍTULO PROFESIONAL: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA



---

Mg. CARRION ADAN, WILLIAM ARNOLD  
DNI: 70918504  
CLAD -19624



		<p>nuevos procesos, la introducción de nuevas técnicas o el establecimiento de ideas exitosas, esto con el fin de crear un nuevo valor.</p>	<p>mejorar el servicio?</p>											
	<p>Recursos que necesita una organización para su operación y que fueron determinados en el proceso de planeación.</p>	<p>2. ¿En qué nivel considera que las clases grupales son mejoradas y modificadas constantemente?</p>	<p>3. ¿En qué nivel considera que Aventura Gym mejora el ambiente para brindar un buen servicio a los clientes?</p>											
		<p>4. ¿Cómo valora usted la limpieza e higiene del establecimiento?</p>	<p>5. ¿Cómo valora usted que el gimnasio comience a partir del segundo nivel?</p>											
		<p>6. ¿Cómo valora usted que las mancuernas estén ubicadas en el cuarto piso?</p>												

















		Expectativas	Lo que los clientes esperan experimentar sobre el producto o servicio.	45. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a los conocimientos del personal acerca de los servicios prestados?												
				46. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación al funcionamiento del horario del establecimiento?												

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Factores determinantes de la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022

OBJETIVO: Identificar cuáles son los Factores determinantes de la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: 388 clientes.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MUÑOZ OCAS ALCIDES

TÍTULO PROFESIONAL: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA



COCLAD Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas  
REGUC. 11541

Mg. Muñoz Ocas, Alcides

DNI: 46590514

CLAD- 11541











			<p>19. ¿Cómo valora usted el precio que paga por la mensualidad de acuerdo con la atención de los entrenadores?</p>																										
			<p>20. ¿Cómo valora usted el precio que paga por la mensualidad de acuerdo con los implementos del gimnasio (discos, barras, mancuernas y mancuernas pequeñas)?</p>																										
			<p>21. ¿Cómo valora usted el precio que paga por la mensualidad de acuerdo con las clases grupales que le brinda el gimnasio?</p>																										
			<p>22. ¿Cómo valora usted el precio que paga por la mensualidad de acuerdo con la limpieza y</p>																										











## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Factores determinantes de la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022

OBJETIVO: Identificar cuáles son los Factores determinantes de la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: 388 clientes.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CANCHARI PRECIADO, MIGUEL ÁNGEL

TÍTULO PROFESIONAL: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO



---

Mg. Miguel Ángel Canchari Preciado  
DNI: 46105455  
CLAD- N° 32853



**Anexo 6: Baremo**

**TÍTULO:** “Factores determinantes de la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022”

**Cuestionario:** Instrumento con 50 ítems, con escala de medición Likert, con puntaje mínimo de 50 y máximo de 250.

**BAREMO PARA LA EVALUACIÓN DEL NIVEL DE LA VARIABLE Y DIMENSIONES**

BAREMO PARA MEDIR LA VARIABLE Y DIMENSIONES								
Variable	Dimensiones	Escala	Valores: Max-Min	Niveles de valoración de la variable				
				Muy buenas	Buenas	Regulares	Malas	Muy malas
<b>HABILIADES GERENCIALES</b>	CALIDAD DE SERVICIO	Likert	[15 - 75]	75	60	45	30	15
			[75-60]	[60 - 45]	[45 - 30]	[30 - 15]	[15 - 1]	
	PRECIO		(12- 60)	60	48	36	24	12
			[60 - 48]	[48 - 36]	[36 - 24]	[24 - 12]	[12 - 1]	
	ATENCION AL CLIENTE		(14 - 70)	70	56	42	28	14
			[70 - 56]	[56 - 42]	[42 - 28 ]	[28 - 14]	[14- 1]	
	SATISFACCIÓN		(9 - 45)	45	36	27	18	9
			[45 - 36]	[36 - 27]	[27 - 18]	[18 - 9]	[9 - 0]	

## Anexo 7: Confiabilidad de Alfa de Conbrach

### RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

#### PARA MEDIR LA VARIABLE: RETENCION DE CLIENTES

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
<b>,9710</b>	<b>46</b>

Nivel de Confiabilidad Excelente

N° ITEM	Promedio	Varianza
ITEM 1	2.990	0.956
ITEM 2	3.041	0.929
ITEM 3	3.039	0.911
ITEM 4	3.013	0.933
ITEM 5	2.889	0.910
ITEM 6	2.809	0.873
ITEM 7	2.936	0.913
ITEM 8	2.972	0.875
ITEM 9	2.899	0.840
ITEM 10	2.884	0.997
ITEM 11	2.899	0.954
ITEM 12	2.902	0.921
ITEM 13	2.874	0.937
ITEM 14	2.848	0.925
ITEM 15	2.809	0.982
ITEM 16	2.879	0.990
ITEM 17	2.856	0.935
ITEM18	2.897	0.997
ITEM 19	2.863	0.904
ITEM 20	2.869	0.941
ITEM 21	2.845	0.896
ITEM 22	2.853	0.927
ITEM 23	2.827	0.903
ITEM 24	2.820	0.944
ITEM 25	2.876	0.999
ITEM 26	2.853	0.875
ITEM 27	2.843	0.908
ITEM 28	2.853	0.911
ITEM 29	2.912	0.964

ITEM 30	2.838	0.943
ITEM 31	2.936	0.944
ITEM 32	2.918	0.996
ITEM 33	2.876	0.853
ITEM 34	2.817	0.868
ITEM 35	2.799	0.828
ITEM 36	2.876	0.941
ITEM 37	2.874	0.958
ITEM 38	2.918	0.999
ITEM 39	2.863	0.893
ITEM 40	2.943	0.948
ITEM 41	2.948	0.964
ITEM 42	2.892	0.872
ITEM 43	2.907	0.978
ITEM 44	2.925	0.927
ITEM 45	2.894	0.999
ITEM 46	2.99	0.948

### **Estadísticos total-elemento**

#### **Análisis de la confiabilidad:**

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la confiabilidad de La retención de clientes en el gimnasio Aventura Gym, Chimbote 2022, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 10 clientes con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha_{Cronbach} = 0.9710$ , lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE DE **EXCELENTE**, según la Escala de ALFA DE CRONBACH

## Anexo 8: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS		METODOLOGIA
						RECOLECCION DE DATOS	ANALISIS DE DATOS	
¿Cuáles son los Factores determinantes para la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022?	<p><b>Objetivo General</b> Identificar cuáles son los Factores determinantes de la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Analizar la calidad de servicio en relación con la retención de clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022.</p>	<p><b>Definición</b> La retención de clientes consiste en captar su atención, brindarle servicio de calidad, satisfaciendo sus necesidades, asimismo esta es una de las claves para poder retenerlos, así estarán felices con la marca, por otro lado, los clientes fidelizados son más rentables ya que demandan mucho los</p>	En el estudio descriptivo sólo formulamos hipótesis cuando se predice sucesos o cantidad (Hernández, et al 2014).”	<b>Retención de Clientes</b>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Precio</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Satisfacción</p>	<p><b>Cuestionario:</b> Llamado también instrumento o herramienta, se realizó preguntas cerradas las cuales se aplicaron a los 388 clientes de la empresa Aventura Gym Chimbote 2022.</p> <p><b>Variable retención de Clientes.</b> La retención de clientes consiste en captar su atención, brindarle servicio de calidad, satisfaciendo sus</p>	<p><b>Técnicas de procesamiento de datos.</b> Para el estudio se usó la encuesta, según Vargas (2009) nos menciona que “es una técnica que se utiliza para recopilar información en el proceso del estudio científico, la cual es muy eficiente, donde se estudia y se recopila información de la muestra” (p. 161). Estas respuestas del cuestionario se elaboran en una matriz de</p>	Es de tipo cuantitativo aplicada porque se necesita resolver una problemática que es no poder retener a los clientes en el Gimnasio Aventura GYM, por diferentes factores que se necesitan determinar y poder encontrar una solución para el bien de la organización. Con un alcance descriptivo porque describirá el contexto, las situaciones y resultados de análisis de la

	<p>Analizar a los colaboradores en relación con la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022.</p> <p>Analizar la infraestructura en relación con la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022.</p> <p>Analizar el trato y la atención al cliente en relación con la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym</p>	<p>servicios. (Kotler y Keller, 2006, p.149)</p> <p><b>Dimensiones.</b> Para referirnos a las dimensiones de la retención de clientes debemos recurrir a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) en la Calidad de servicio, Precio, a Kotler y Armstrong (2012), en la Atención al cliente Chiesa (2009) , por último, tenemos García y Gutiérrez (2013), en la dimensión de satisfacción.</p>				<p>necesidades, asimismo esta es una de las claves para poder retenerlos, así estarán felices con la marca, por otro lado, los clientes fidelizados son más rentables ya que demandan mucho los servicios. (Kotler y Keller, 2006, p.149)</p>	<p>puntuación donde después se forma tablas de los resultados, con figuras estadísticas y esto manejado por el Excel y el SPSS.</p> <p><b>Técnicas de análisis de datos</b></p> <p>Para Hernández, Fernández &amp; Baptista (2014) la determinación de confiabilidad es el grado de confianza que posee un instrumento para mostrar resultados basados en la coherencia y consistencia. (p.200). En este estudio se definirá la confiabilidad mediante el</p>	<p>problemática sobre la insatisfacción de los clientes, expresados en malestar reclamos sobre el servicio del gimnasio. El estudio es de diseño no experimental, porque no busca manipular la variable que es retención de clientes, solo se está observando los factores determinantes que influyen en la indicada retención de clientes, así para analizar y poder resolver el problema. Por otro lado, es de corte transversal, porque al momento de hacer la encuesta, solo</p>
--	--	---	--	--	--	---	---	--

	<p>en la ciudad de Chimbote, 2022.</p> <p>Analizar las membresías y precios en relación con la retención de clientes de la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022.</p> <p>Analizar a la competencia en relación con la retención de clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022.</p>	<p>Estas dimensiones serán estudiadas para saber cuáles son los factores que están influyendo en las salidas de los clientes en el servicio.</p>					<p>coeficiente de Alpha de Crombach.</p>	<p>se realiza una vez y solo se puede recopilar información de acuerdo con la variable estudiada, que es la retención de clientes para saber cuáles son los factores determinantes y saber la magnitud que afecta a la organización y más que todo saber porque los clientes se retiran del establecimiento.</p> <p>Diseño Descriptivo Simple:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <math>M \rightarrow O</math> </div> <p>Donde:</p> <p>M -&gt; Muestra (clientes del</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

								<p>segundo trimestre del 2022, lo cual fue obtenido gracias a las reservas en el Gimnasio Aventura Gym).</p> <p>O -&gt; Observaciones (Factores determinantes en la retención de los clientes en el Gimnasio Aventura Gym)</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

## **Anexo 9: CARTA DE SOLICITUD A LA EMPRESA**

### CARTA DE SOLICITUD A LA EMPRESA DE PARTE DEL ALUMNO

Chimbote, 09 de junio del 2022

Señor

Carlos Augusto Alegría Ñiquín

**COORDINADOR**

GYM AVENTURA CHIMBOTE S.A.C.

Presente:

Ref.: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA REALIZAR PROYECTO DE  
INVESTIGACION DE LA EMPRESA AVENTURA GYM

De nuestra Consideración:

Nos dirigimos a usted para solicitar muy respetuosamente que nuestra persona Pintado Panta Leslie Alexandra y Pariachi Adanaqué Jesús Roberto, estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, pueda tener el debido permiso de usted para realizar el Proyecto de investigación en su empresa Aventura Gym y acceso a la misma con fines de obtener información que permita desarrollar el proyecto, el cual contribuirá positivamente a un tema específico de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de su organización.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud nos despedimos de usted muy atentamente.

Firma:  \_\_\_\_\_

Firma:  \_\_\_\_\_



## Anexo 10: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20569303614
Gym Aventura Chimbote S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: Carlos	
Nombres y Apellidos Carlos Augusto Alegría Ñiquín	DNI: 40450691

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Factores determinantes de la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos - Jesús Roberto Pariachi Adanaqué. - Leslie Alexandra Pintado Panta.	DNI: - 72620212 - 75568265

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: \_\_\_\_\_



CARLOS AUGUSTO ALEGRÍA ÑIQUÍN  
Gym Aventura Chimbote  
RUC: 20569303614  
ADMINISTRADOR

**(Titular o Representante legal de la Institución, sello y firma)**

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

## Anexo 9: Muestra piloto en Excel y SPSS

ALFA DE CRONBACH (2) - Excel (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Desarrollador Power Pivot ¿Qué desea hacer? Compartir

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

U19

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
7	3	2	5	1	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
8	4	4	5	1	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
9	5			4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10	6			1	4	2	4	4	3	5	4	2	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
11	7			1	3	2	2	1	2	2	2	1	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
12	8			5	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3
13	9			3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
14	10			1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
15	Varianza S	0.711111	1.122222	3.122222	0.988889	0.622222	1.288889	2.044444	1.288889	1.768889	1.344444	0.933333	0.988889	1.388889	1.822222	1.155556	1.111111	1.211111	1.877778	1.122222	0.844444	1.288889	0.988889	0.888889
16	Promedio	2.4	3.3	2.3	3.1	2.8	2.8	2.6	2.8	3.3	2.7	2.6	3.1	2.5	2.4	2.6	3	2.9	3.1	2.7	2.8	2.8	2.9	3
17	suma de var/item	58.74444444																						
18	k	50																						
19	alfa	0.9710																						
20		Excelente																						

Medición:

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 50 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 10 personas, con una escala de liker de 1 a 5, desde la categoría "Malo" hasta la categoría "Excelente", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo

LEYENDA DE CODIGOS  
 5= Excelente  
 4=Muy Bueno  
 3=Buena  
 2=Regular  
 1=Malo

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$\alpha$  - Alfa de Cronbach  
 K - Número de ítems  
 $V_i$  - Varianza de cada ítem  
 $V_t$  - varianza del total

**α Interpretación**  
 > 0,9 excelente  
 > 0,8 bueno  
 > 0,7 aceptable  
 > 0,6 cuestionable  
 > 0,5 malo  
 <= 0,5 inaceptable

Base datos Muestra

Lista

Escribe aquí para buscar

15°C Chubascos ESP LAA 23:24 22/06/2022

Página 1



Visible: 53 de 55 variables

	¿Cualesunive de ingreso actu almente	¿Cualesuniveleinstrucción	EDA D	¿Cómovaloras eltemocemidac delasmáquinas	¿Cómovaloras edlaclasasgru alesbalectricito	¿Quelepedinas gimnasiaocuem orepararenovar	¿Cómovaloras edlalimpiezafi gienesdelestab	¿Cómovaloras edlos3pisosdele establecimiento	¿Cómovaloras edqueelgimnas oocmienzaapart	¿Cómovaloras edqueelasmancu amasetánubic	¿Cómovaloras edlaorganizaci ndelasmáquinas	¿Cómovaloras edlaoficelad edlaesgrupales
1	900 - 15	Superior	18-23	1	3	1	2	2	2	1	1	2
2	900 - 15	Secundar	18-23	2	4	5	3	4	4	3	2	4
3	1701 - 4	Superior	29-31	2	5	1	2	3	2	2	1	4
4	900 - 15	Superior	18-23	4	5	1	5	4	4	5	5	5
5	2101 - 2	Superior	18-23	2	2	4	2	2	2	2	2	1
6	4001 - m	Superior	29-33	3	3	1	4	2	4	4	1	5
7	900 - 15	Superior	39-43	2	3	1	3	2	2	1	2	2
8	900 - 15	Superior	18-23	3	3	5	3	3	1	1	3	3
9	900 - 15	Superior	18-23	2	2	3	4	3	4	4	4	4
10	3501 - 4	Superior	29-33	3	3	1	3	3	3	3	1	3
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												

Vista de datos Vista de variables



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Períodos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	¿Cuál es su...	Cadena	8	0	¿Cuál es su...	Ninguno	Ninguno	11	Izquierda	Ordinal	Entrada
2	¿Cuál es su...	Cadena	8	0	¿Cuál es su...	Ninguno	Ninguno	22	Izquierda	Ordinal	Entrada
3	EDAD	Cadena	5	0		Ninguno	Ninguno	5	Izquierda	Nominal	Entrada
4	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	¿Qué le pedía...	Numérico	1	0	¿Qué le pedía...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
19	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
20	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
22	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
24	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
25	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
25	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
27	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
28	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
29	¿Cómo valor...	Numérico	1	0	¿Cómo valor...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables



- Resultado
  - Registro
  - Fiabilidad
    - Título
    - Notas
    - Conjunto de datos
    - Anexo
    - Escala RCE
      - Título
      - Resumen de
      - Estadísticas
      - Estadísticas
      - Estadísticas
      - Estadísticas

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

<sup>a</sup> La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en varianzas	N de elementos
,971	,971	50

### Estadísticas de elemento

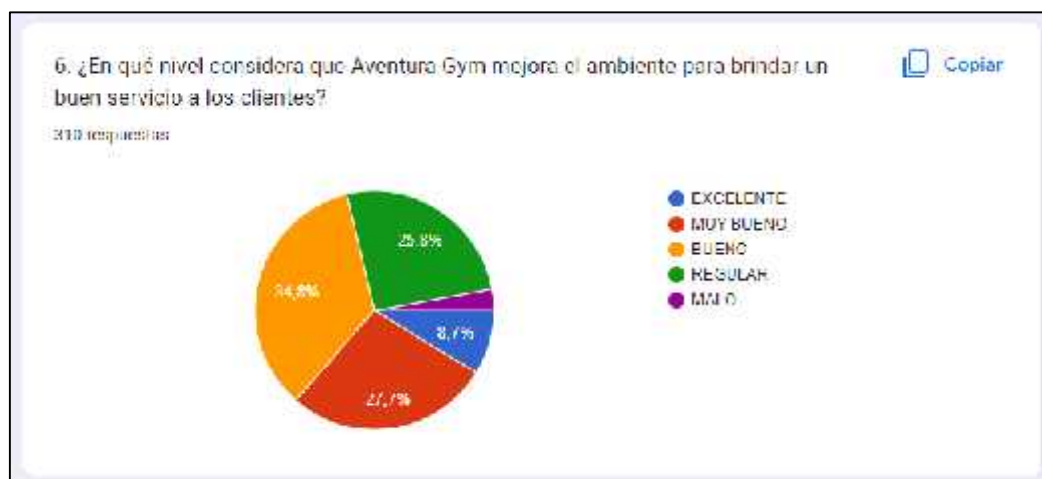
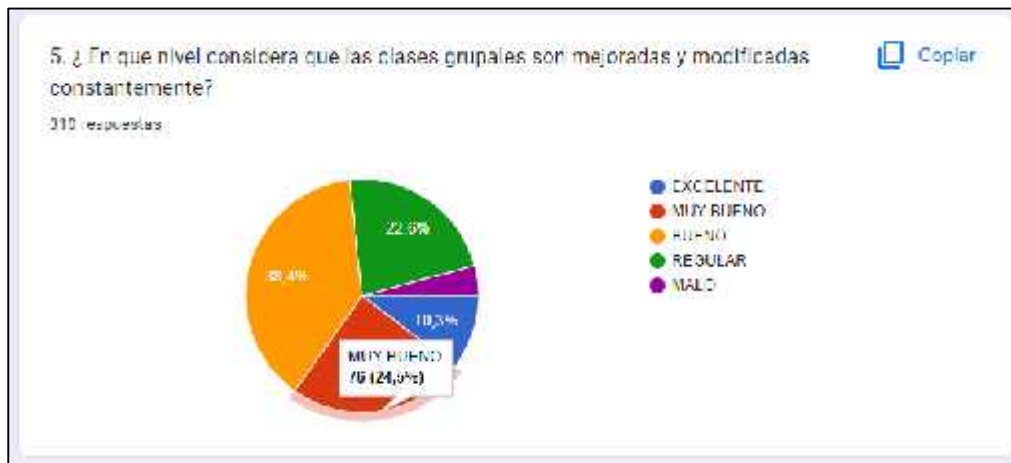
	Media	Desv. Estándar	N
¿Cómo valora usted la modernidad de las máquinas implementadas en el establecimiento?	2,40	,843	10
¿Cómo valora usted los claves, paquetes (bald, circuito funcional y fib-box)?	3,30	1,069	10
¿Qué le pedirá al gimnasio que mejore para renovar su membresía?	2,30	1,267	10
¿Cómo valora usted la	3,10	,994	10

- Estadísticas
- Estadísticas
- Estadísticas
- Estadísticas

### Estadísticas de fiabilidad

Afa de Cronbach	Afa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.971	.971	50

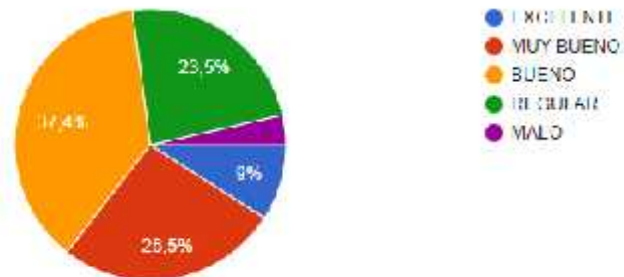
## Anexo 10: Formulario de google forms



7. ¿Cómo valora usted la limpieza e higiene del establecimiento?

[Copiar](#)

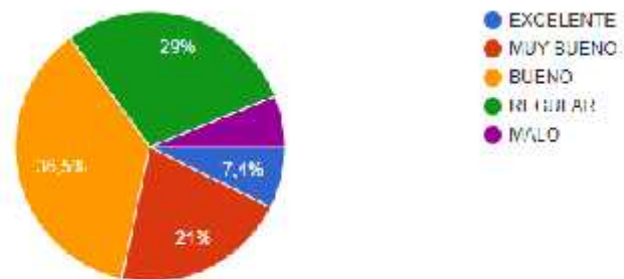
310 respuestas



8. ¿Cómo valora usted que el gimnasio comience a partir del segundo nivel?

[Copiar](#)

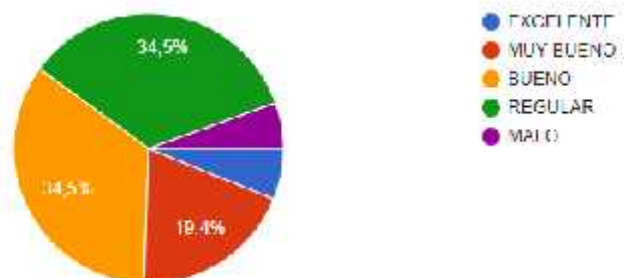
310 respuestas



9. ¿Cómo valora usted que las mancuernas estén ubicadas en el cuarto piso?

[Copiar](#)

310 respuestas





10. ¿Cómo valora usted la organización de las máquinas para entrenar?

 Copiar

310 respuestas

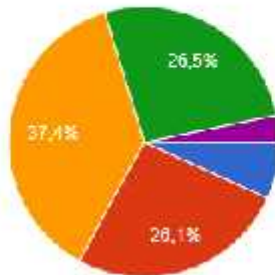


● EXCELENTE  
● MUY BUENO  
● BUENO  
● REGULAR  
● MALO

11. ¿Cómo valora el tamaño del salón de clases grupales?

 Copiar

310 respuestas

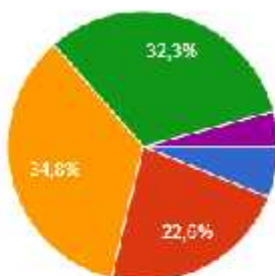


● EXCELENTE  
● MUY BUENO  
● BUENO  
● REGULAR  
● MALO

12. ¿Cómo valora usted la cantidad de máquinas de entrenamiento?

 Copiar

310 respuestas

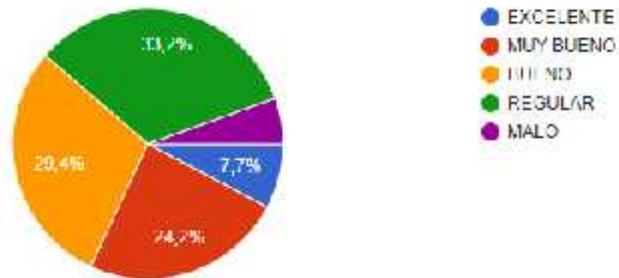


● EXCELENTE  
● MUY BUENO  
● BUENO  
● REGULAR  
● MALO

13. ¿Cómo valora usted la calidad de las máquinas de entrenamiento?

[Copiar](#)

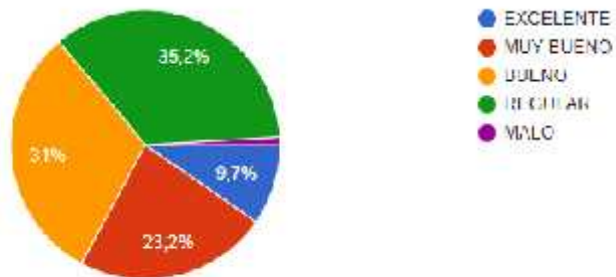
310 respuestas



48. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación a los conocimientos del personal acerca de los servicios prestados?

[Copiar](#)

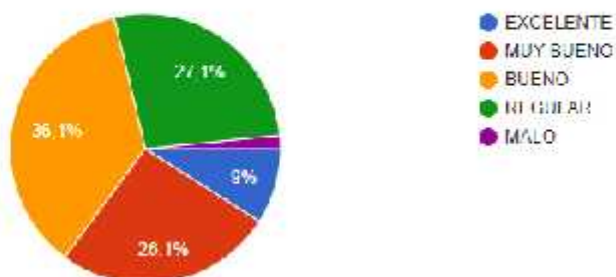
310 respuestas



49. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación al funcionamiento del horario del establecimiento?

[Copiar](#)

310 respuestas



## Anexo 11: Fotos de encuesta presencial





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, LINARES CAZOLA JOSE GERMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Factores determinantes de la retención de los clientes en la empresa Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2022", cuyos autores son PINTADO PANTA LESLIE ALEXANDRA, PARIACHI ADANAQUE JESUS ROBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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.

CHIMBOTE, 07 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LINARES CAZOLA JOSE GERMAN <b>DNI:</b> 31674876 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7394-362X	Firmado electrónicamente por: JLINARESCA el 09- 12-2022 13:12:33

Código documento Trilce: TRI - 0477726