



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el  
gimnasio Time Fit, Lima, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Cabello Díaz, Kelly Julissa (ORCID: 0000-0002-7173-9529)

**ASESORA:**

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria:

Tú mi gran apoyo incondicional, por tu ayuda y paciencia se hizo posible cumplir un logro más, siempre motivándome y apoyándome.

A ti compañero de vida, mi amado esposo  
Carlo André Morales Almeyda.

Agradecimientos:

Agradecer a mi asesora: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa por sus enseñanzas e impulsarme a realizar un excelente desarrollo de tesis. Muchas gracias a todos por confiar en mí, motivándome a realizar mis objetivos.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1. Enfoque .....	14
3.2. Método de investigación .....	14
3.3. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.4. Variables y operacionalización .....	14
3.5. Población, muestra y muestreo .....	19
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
3.7. Procedimientos .....	21
3.8. Método de análisis de datos .....	22
3.9. Aspectos éticos .....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN .....	35
VI. CONCLUSIÓN .....	39
IV. RECOMENDACIÓN .....	41
REFERENCIAS .....	42
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1	Escala Likert, valores para el instrumento .....	20
Tabla 2	Distribución de frecuencia y porcentaje de Estrategias de mercadotecnia .....	23
Tabla 3	Distribución de frecuencia y porcentaje de Fidelización de clientes	23
Tabla 4	Rango de interpretación de correlaciones .....	24
Tabla 5	Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre Estrategias de mercadotecnia y la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020 .....	25
Tabla 6	Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre Estrategias de mercadotecnia y la cortesía en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020 .....	26
Tabla 7	Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre Estrategias de mercadotecnia y la comprensión y conocimiento del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020 .....	27
Tabla 8	Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre Estrategias de mercadotecnia y la profesionalidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020 .....	28
Tabla 9	Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre Estrategias de mercadotecnia y la fiabilidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020 .....	28
Tabla 10	Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre Estrategias de mercadotecnia y la seguridad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020 .....	29
Tabla 11	Coeficiente de discriminación $R^2$ Fidelización de clientes .....	30
Tabla 12	Coeficiente de discriminación $R^2$ cortesía .....	31
Tabla 13	Coeficiente de discriminación $R^2$ comprensión y conocimiento del cliente .....	32
Tabla 14	Coeficiente de discriminación $R^2$ profesionalidad .....	33
Tabla 15	Coeficiente de discriminación $R^2$ fiabilidad .....	33
Tabla 16	Coeficiente de discriminación $R^2$ seguridad .....	34

## Índice de figuras

Figura 1. Distribución porcentual de la variable independiente estrategias de mercadotecnia .....	23
Figura 2. Distribución porcentual de la variable dependiente fidelización de clientes .....	24
Figura 3. Regresión lineal de estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes .....	31

## Resumen

La presente investigación tuvo como primordial objetivo, explicar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Puesto que las estrategias del marketing utilizadas en las organizaciones son herramientas de vital importancia que se debe aplicar a toda empresa, sumado a las metas y objetivos trazados, calidad y colaboradores eficientes, complementan un servicio eficaz. Además, contribuirá a que los altos directivos tomen mejores decisiones enfocados en mantener la fidelización de sus clientes. Se utilizó un enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, tipo de investigación fue aplicado, diseño no experimental – corte transversal, nivel explicativo. La población fue de 414 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta, con instrumento cuestionario aplicado de manera virtual en formularios Google, dirigido a una muestra de 135 clientes. Se obtuvo como resultado, respecto al coeficiente de discriminación  $R^2$ , un 45,3% de variación de cambio significativo que sufrió la variable dependiente fidelización de clientes por parte de la variable independiente estrategias de mercadotecnia, nivel de significancia de  $0,00 < 0,05$ , por lo que se demostró que existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Palabras clave: Estrategias de mercadotecnia, Fidelización de clientes, marketing mix.

## Abstract

The main objective of this research was to explain the influence of marketing strategies on customer loyalty in the Time Fit gym, Lima, 2020. Since the marketing strategies used in organizations are vitally important tools that must be applied to every company, added to the goals and objectives set, quality and efficient collaborators, complement an effective service. In addition, it Will help senior managers make better decisions focused on maintaining customer loyalty. A quantitative approach was used, the type of research was applied, non – experimental design - cross – section, explanatory level and the hypothetical deductive method. The population was 414 clients, the technique used was the survey, with a questionnaire instrument applied virtually in Google forms, directed to a sample of 135 clients. The result was obtained, with respect to the discrimination coefficient  $R^2$ , a 45,3% variation of significant change suffered by the dependent variable customer loyalty by the independent variable marketing strategies, significance level  $0,00 < 0,05$ , so it was shown that there is a significant influence of marketing strategies on customer loyalty at the Time Fit gym, Lima, 2020.

Keywords: Marketing strategies, Customer loyalty, marketing mix.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad toda dificultad que enfrenta la mayoría de empresas, son entender y comprender a las personas para poder captar más clientes, por consiguiente, mantener su preferencia. Es ahí donde cada organización debe implementar herramientas para cubrir una mayor demanda de personas que desean adquirir el servicio, así mismo debe desarrollar todas las habilidades para ser competente frente a otras empresas. Muchas entidades se preocupan por estudiar al entorno, interpretando necesidades y mentalidades diferentes, todo estudio conlleva a invertir las buenas prácticas de sus actividades mejorando la relación con el cliente, para ello debe permitir al consumidor lograr tener un pacto duradero con la empresa vinculada a diferentes agentes que influyen en el comportamiento de compra. Uno de los aspectos de suma importancia para toda organización es hacer frente a la competencia directa, ya que existen diferentes estudios enfocados al consumidor, donde la organización reconoce los valores y requerimientos claves para crear y adaptarse al cambio, dando a las empresas el poder de suministrar las satisfacciones que hacen más eficiente a las organizaciones y a un corto y mediano plazo estas puedan conseguir la lealtad de las personas.

En el contexto internacional. González, Vizcarra y Guerrero (2019), precisaron en su investigación sobre las estrategias de mercadotecnia donde los empresarios aplican técnicas para impulsar el comercio de sus productos y ser competitivos a través de la difusión de las ofertas. Se basaron en implementar estrategias para poder entregar un valor significativo al mercado meta, puesto que utilizar estas herramientas del marketing, les permitió llegar en mayor medida hacia sus clientes finales.

Baduy, et. al (2017), en su investigación indicaron la importancia de una fidelización de clientes en una organización, que conllevo a mejorar el servicio de la empresa para mantener la preferencia de sus consumidores, así mismo los autores precisaron que para fidelizar clientes se debe cubrir las expectativas y permitir las recomendaciones para ser tomadas en cuenta al momento de brindar un servicio y desarrollar sus actividades de acuerdo a las gustos y preferencias de cada persona.

En el contexto nacional. Guzmán (2014), en su investigación sobre el marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes, consideraron que, la lealtad, compra y servicios, son determinantes para que el consumidor pueda ser captado y llegar hacia la empresa por medio de diferentes difusiones de marketing, con el fin de conseguir la elección de compra y preferencia por un producto o servicio.

Para Solórzano (2017), en su investigación precisó la influencia del marketing de servicios en la fidelización de clientes, utilizó herramientas del marketing como una técnica para la gestión de actividades en una empresa, bajo una gestión enfocada en obtener la información de la población en base a las necesidades y deseos del consumidor para generar nuevas estrategias elementales de mercadotecnia, que ayuden a obtener la satisfacción de los clientes claves.

En el contexto local se presenta el caso del gimnasio Time Fit, dedicada al rubro deportivo y al estilo de vida saludable, tiene como principal prioridad garantizar un servicio de rutinas bajo la mano de entrenadores capacitados ofreciendo un buen trato a sus clientes, atendiendo sus consultas e inquietudes referente a sus rutinas, cuenta con máquinas adaptadas y ergonómicas para el correcto inicio de cada sesión enfocándose en brindar seguridad, confortabilidad a sus clientes, todo esto se logra en trabajo en equipo para un mejor servicio encaminado a la recomendación de boca a boca hacia otros nuevos posibles clientes. Dicha empresa debe implementar estrategias de marketing para desarrollar nuevas ideas de negocio, ya que hoy en día deben utilizar todas las herramientas necesarias, optar por mejorar el servicio ofrecido y este sea de agrado para los clientes. Es necesario generar nuevas tácticas que permitan al consumidor satisfacer sus necesidades, ofreciendo un servicio diferenciado para aquellos clientes que están dispuestos a adquirir de los gimnasios similares, esto ha incrementado el riesgo de Time Fit frente sus competidores aledaños como Megaforce y bodyfit, gimnasios con mayor tiempo y posición en el mercado, es decir, se debe crear un lazo entre los clientes y la marca para dar a conocer los beneficios de cada servicio. A su vez lograr el acceso a la información necesaria utilizando los diferentes medios que servirán de ayuda para llegar al cliente.

Por ello se formuló el problema general. ¿Cuál es la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la fidelización del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020? Como problemas específicos se formularon los siguientes: ¿Cuál es la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la cortesía en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020?, ¿Cuál es la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la comprensión y conocimiento del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020?, ¿Cuál es la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la profesionalidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020?, ¿Cuál es la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la fiabilidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020?, ¿Cuál es la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la seguridad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020?

El presente informe de investigación se ha justificado de manera teórica, metodológica y práctica, de acuerdo a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), precisaron que la justificación de valor teórico, generará nuevos conocimientos, la información servirá para apoyar teorías y se podrá conocer a profundidad a las variables. Así mismo el valor teórico sirvió de guía ante las premisas identificadas sobre estrategias y fidelización de clientes, se esperó que dicha investigación sea un texto de consulta para estudiantes, profesionales y/o personas interesadas en investigaciones afines. Por consiguiente, es de utilidad metodológica porque ayuda a analizar datos y puede crear un instrumento para su recolección, se puede mejorar la manera de hacer un experimento con la variable. La investigación utilizó la metodología científica, generando información confiable, utilizando herramientas y procesos estadísticos que están orientados a evaluar las opiniones y actitudes de clientes del gimnasio Time Fit. Por último, es de implicación práctica porque puede ayudar a resolver problemas amplios. Así mismo sirvió de ayuda para los altos directivos de la empresa para generar estrategias competitivas, de manera que utilicen las mejores alternativas para diferenciarse de la competencia.

Para ello se determinó el objetivo general: Explicar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Como objetivos específicos se formula: Explicar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la cortesía en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Explicar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la comprensión y

conocimiento del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Explicar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la profesionalidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Explicar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la fiabilidad del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Explicar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la seguridad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Así mismo en la investigación se formuló la hipótesis general: Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Se formuló las siguientes hipótesis específicas: Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la cortesía en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la comprensión y conocimiento del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la profesionalidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la fiabilidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la seguridad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se identificó a Zarate (2015), en su tesis para obtener el grado de magister en Ciencias Administrativas, en la Universidad Veracruzana en México, presentó como objetivo general, identificar estrategias de mercadotecnia que aplican las microempresas y proponer nuevas ideas, fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel explicativo. Realizó una encuesta dirigido a un total de 225 personas con la finalidad de buscar a clientes con diferentes factores de compra. Utilizó media, promedio en el programa Excel para procesar los datos. Se llegó a la conclusión que la estrategia de mercadotecnia conlleva a un desarrollo y crecimiento empresarial, lo que indica que implementar estas tácticas es de gran ayuda para hacer frente a la competencia.

Es así que Saetang y Pathomsiricul (2016), en su artículo consideraron como objetivo, desarrollar modelos de estrategias de mercadotecnia basado en la construcción de fidelización de clientes del sector empresarial en Tailandia, fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel explicativo. Realizaron un instrumento para recolectar datos a 700 personas con la finalidad de probar el modelo de la estrategia del marketing. Utilizaron el modelo de ecuaciones estructurales para el procesamiento de datos. En los resultados se evidencia que, los minoristas de productos balanceados cuentan con un 45%. Se llegó a la conclusión que, el factor lealtad tuvo un mayor impacto entre los comerciantes y los factores interpersonales en los negocios minoristas, por lo cual conllevó al sector empresarial a mejorar las relaciones interpersonales para su desarrollo.

Así mismo Arismunandar, Hartoyo y Krisnatuti (2019), presentaron como objetivo, analizar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción y fidelización de clientes de la cafetería, fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel explicativo. Realizaron una encuesta dirigido a 180 clientes. Utilizaron el modelo SEM para procesamiento de datos. Los resultados muestran que el 0.83% de marketing experiencial tiene un efecto significativo con la satisfacción y fidelización. Se obtuvo como conclusión que, las características tangibles de la cafetería como el café, los implementos utilizados, es imagen de la empresa, así mismo el marketing experiencial influye significativamente en la fidelización del cliente.

También Ki- Pyeong, et. al (2014), en su artículo, presentaron como objetivo, verificar los efectos de la estrategia de mezcla de marketing, marca compartida para los comerciantes de pequeñas y medianas empresas, fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel explicativo. Se realizó una encuesta a 150 personas, dirigido a colaboradores gubernamentales y consumidores. Utilizaron el modelo de ecuaciones estructurales y chi cuadrado en AMOS 7.0 para el procesamiento de datos. Se evidencia como resultado que, con un valor de 0.78, de correlación, la satisfacción del cliente fue mayor. Como conclusión, las estrategias del marketing conllevan a la satisfacción del cliente, así mismo es el medio para la fidelizarlos.

Para Muhammand, et. al (2018), en su artículo presentaron como objetivo, probar y explicar el efecto de la calidad de servicio y el marketing relacional hacia la fidelización de cliente en Sarhia General Bank, fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel explicativo. Realizó una encuesta dirigida a 200 clientes. Utilizaron el modelo de ecuaciones estructurales en el programa AMOS para procesar los datos. Los resultados muestran que el valor AVE de las variables son mayores a 0.30, es decir son válidas. Se obtuvo como conclusión que, la calidad del servicio es un factor importante, es decir participar con el cliente, y brindar un mejor servicio genera mayores ingresos y por consiguiente la supervivencia en el mercado.

Mulazid, Fadilah, y Sesunan (2018), presentaron como objetivo, averiguar el efecto del marketing mix, imagen de marca y la calidad del servicio en la fidelización de clientes, fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel explicativo. Realizaron una encuesta dirigido a 100 clientes de Fatmawati Branch of Bank BNI Syariah. Utilizaron coeficiente de determinación para ver los efectos de la variable dependiente en la independiente. Los resultados muestran un 76,2% de efecto. Se obtuvo como conclusión que, el marketing mix, la imagen de marca y la calidad de servicio afectan a la fidelización de clientes.

También, Hossein (2017), presentó el objetivo, clasificar el efecto de los elementos de la mezcla del marketing de servicios sobre la fidelización de los clientes en City Bank, fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel explicativo. Se realizó una encuesta dirigido a 384 clientes. Utilizó el estadígrafo Rho de Spearman en el programa SPSS para el procesamiento de datos. Los resultados más relevantes muestran una correlación de 0.8 donde el factor promoción se

encuentra arriba. Se obtuvo como conclusión que, la relación entre el medio físico y el ambiente donde laboran los colaboradores del banco, es significativo para poder atender y brindar un mejor servicio.

Molinillo, Mercadé- Melé y De Noronha (2020), en su artículo presentaron como objetivo, analizar los efectos de las acciones del marketing sobre la fidelización de consumidores en una empresa, fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel explicativo. Realizaron una encuesta a 421 personas. Utilizaron el modelo de ecuaciones estructurales en el software STATA 15 para procesar los datos. Los resultados muestran la relación entre las variables al 1%, es decir, se asocian significativamente. Se obtuvo como conclusión que, bajo un modelo propuesto, las acciones del marketing influyen directamente en la satisfacción del cliente a través de la responsabilidad social corporativa.

También Azhar, et. al (2018), en su artículo presentaron como objetivo, investigar el efecto del marketing en la satisfacción y fidelización de clientes evaluados en el sector del turismo, fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel explicativo. Se realizó una encuesta a 200 turistas. Utilizaron el modelo de ecuación estructural para procesar los datos. Como resultado se evidencia que con valores T de 2.5 y 3 se acepta la hipótesis planteada. Se obtuvo como conclusión que las estrategias del marketing dieron efecto positivo respecto a la calidad del servicio y satisfacción de los turistas en la región de Samosir.

En cambio, Baktash y Talib (2019), en su artículo presentaron como objetivo, identificar los factores intrínsecos respecto a la calidad del producto y extrínsecos referido a la edad, la situación laboral de los consumidores, elementos que influyen en los clientes como moderadores de preferencia y consumo, fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel explicativo. Realizaron una encuesta para recolectar datos a 192 consumidores. Utilizaron el modelo de ecuaciones estructurales para procesar los datos. Los resultados muestran que con un alfa de Cronbach de 0.8, son aceptables y fiables para su aplicación y procesamiento. Se obtuvo como conclusión que, los factores como, confianza, lealtad y actitud de los clientes generan un impacto positivo hacia la decisión de compra.

También Ahmed (2019), en su artículo presentó como objetivo, investigar el marketing de contenidos hacia el compromiso, lealtad y fidelidad del cliente en el sector de salud, fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel

explicativo. Se realizó una encuesta para recolectar datos a 400 pacientes o familiares que visitan el hospital para cualquier tipo de consulta. Los resultados muestran que 72% son participantes masculinos y 28% son femeninos. Se obtuvo como conclusión que, las diferentes estrategias generan vinculación por un largo periodo de tiempo, sugiriendo a las instituciones enfocarse en el marketing de contenidos para el éxito organizacional.

Cifuentes (2013), en su tesis para obtener el título profesional de Mercadotecnista en la Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus de Quetzaltenango en Guatemala. En dicha investigación se presentó el objetivo general, determinar la aplicación de mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango. Para alcanzarlo utilizó un tipo de estudio aplicado, nivel de investigación descriptivo, con un enfoque cuantitativo. Se realizó una encuesta a 15 piñaterías, en donde se recopiló información de 381 personas. Se obtuvo como conclusión que las piñaterías si aplican mercadotecnia enfocada a la promoción y el precio. De este modo, las estrategias de mercadotecnia contribuyen a fidelizar clientes, ya que favorece a la imagen empresarial, haciendo uso de estas tácticas se logrará la lealtad del consumidor.

Para Permata (2019), en su artículo presentó como objetivo, analizar y examinar la influencia del marketing mix en la fidelización del cliente como mediador de satisfacción, fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel explicativo. Se realizó una encuesta para la recolección de datos, dirigido a 406 consumidores de Grab. Utilizaron el modelo de ecuación estructural para el procesamiento de datos. Los resultados muestran que el 54% de satisfacción del cliente son inferidos por la variable marketing y el 51.2% de lealtad del cliente por la satisfacción. Se obtuvo como conclusión que, los elementos como precio, promoción, personas y lugar, genera un grado de efecto positivo hacia la lealtad del consumidor, así mismo desde otra perspectiva el marketing mix influye en la fidelización.

Por otro lado, Mustaqimah, Hartoyo y Nurmalina (2019), en su artículo presentaron como objetivo, explorar los factores del marketing mix que influyen en la fidelización del cliente que optan por bebidas prensadas en frío, fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel explicativo. Se realizó una encuesta,

dirigido a 190 consumidores de bebidas. Utilizaron el modelo de ecuación estructural para procesar sus datos. Los resultados muestran que, con un valor t, de 3.47 la satisfacción del cliente está más influenciada por el producto. Se obtuvo como conclusión que, el marketing y los modelos estratégicos investigados influyen en la lealtad creando beneficios y ventajas sobre la elección del producto.

Pacheco (2017), en su tesis para obtener el título de Ingeniera en Marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Su objetivo general era desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa. Se utilizó un tipo de estudio aplicado, nivel de investigación descriptivo, enfoque cuantitativo, ya que se realizó una encuesta a 357 clientes para validar la importancia que tiene la fidelización para que la empresa incremente sus ventas. Se concluyó que el 91% de los clientes están satisfechos con el servicio que se les brinda.

También Chin- Hung, Kuo- Min y Santos (2019), en su artículo presentaron como objetivo, explicar los efectos del marketing de boca a boca en la fidelización de clientes. La investigación se realizó en el sector de turismo en la provincia de Fujian. Fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel explicativo. Se realizó una encuesta para recolectar datos a 315 clientes. Los resultados mostraron que, la mayor covarianza es lealtad y actitud con 81.36% acumulado. Se obtuvo como conclusión que bajo sugerencia del marketing la industria del turismo debe plantear planes y mejoras para el ingreso de nuevos clientes y así poder fidelizarlos.

Para Zaid (2020), en su artículo presentó como objetivo, evaluar el papel del marketing en la fidelización del cliente fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel explicativo. Se realizó una encuesta dirigido a 77 clientes de Bri Bank en la ciudad de Kendari. Utilizaron el modelo de ecuación estructural para procesar sus datos. Los resultados muestran que con un coeficiente de correlación de 0.30 y un valor de significancia de 0.05, el instrumento fue válido. Se obtuvo como conclusión que las estrategias del marketing relacional generan compromiso y confianza para posteriormente mantener la fidelización del cliente.

A nivel nacional se menciona a Beatriz y Pérez (2018), tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, en Pontificia Universidad Católica del Perú. En dicha investigación se presentó el objetivo general, describir la estrategia de Marketing Relacional en la fidelización de clientes e identificar oportunidades de

mejora en el área de post venta de Derco, fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel de investigación explicativo. utilizaron una encuesta dirigido a 100 personas, usuarios, gerentes, subgerentes, supervisores y colaboradores en general para la obtención y procesamiento de datos estadísticos. Se obtuvo como conclusión que todas las acciones y actividades que Derco realiza en los últimos 3 años referida marketing relacional suma de forma positiva hacia la fidelidad de los clientes y estos están reflejados gracias a sus capacitaciones y al buen servicio.

Albujar (2016), tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo. Presentó como objetivo general, determinar como la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la botica, fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel de investigación explicativo. Se realizó una encuesta a 81 clientes, donde se recopiló información para procesar los datos estadísticos, se obtuvo como conclusión que bajo una correlación de Spearman con un coeficiente menor al 5%, dio válida su hipótesis, que la fidelización de clientes influye favorablemente en la mejora de posicionamiento de la botica ISSAFARMA.

Barreto y Caballero (2018), tesis para obtener el título profesional Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Tumbes. Presentó como objetivo general, determinar como el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes habituales, fue de enfoque cuantitativo, tipo de estudio aplicado, nivel de investigación explicativo. Se recopiló información con un cuestionario dirigido a 81 personas frecuentes a la empresa, así mismo en base a los resultados evaluados se obtuvo como conclusión general que el marketing relacional influye de manera favorable en la fidelización.

El informe de investigación tomó en cuenta las siguientes teorías relacionadas a estrategias de mercadotecnia.

Teoría del crecimiento económico de Adam Smith. Para Ricoy (2005), el crecimiento económico está relacionado a las empresas, ya que estas organizaciones están destinadas a satisfacer grandes necesidades de una grande población, así mismo Smith mencionó como las diferentes empresas se relacionan para poder competir, pues para estos autores el crecimiento económico de un país radica en la comercialización que va de la mano de oferta y demanda. Por otro lado, se mencionó que cuando hay un aumento de la demanda en base a las

necesidades requeridas, se evalúa un aumento de los precios para poder ser competente con las empresas, ya que todas buscan ir acorde a la competencia y conseguir la elección de ellas, para el autor esto estimula a la productividad, con el objetivo de que cada competidor fije nuevos planes de estrategia.

Teoría de las Necesidades de Maslow, Turienzo (2016), dio a conocer que, Maslow en su artículo científico sobre la motivación humana, manifestó que las necesidades humanas, deben satisfacer de forma secuencial hasta la cima de su cúspide, ya que el movimiento ascendente y descendente hacia cada nivel es un cambio continuo. Se mencionó a grandes rasgos lo que se debe seguir para encontrar la felicidad, buscando elementos necesarios para llegar a la cima deseada. Se nombró las necesidades a su investigación en base a 5 niveles escalados: Primer nivel, se refirió a las necesidades fisiológicas o básicas como salud alimentación descanso, respiración, sexo. El segundo nivel, necesidad de seguridad referido a la protección, empleo y vivienda. El tercer nivel, enfocado a las necesidades sociales, como a la aceptación y desarrollo afectivo. El cuarto nivel, enfocado a la necesidad de autoestima como el reconocimiento el respeto, éxito, confianza. El quinto nivel, se refirió a la necesidad de autorrealización desarrollando el potencial. Esta cita hace referente a una guía de necesidades básicas de cada persona y depende de cada uno poder seguir escalando para sentirse un ser dentro de un entorno globalizado, puesto que para salir adelante en la actualidad hay que estar de la mano con la tecnología y respetando los objetivos personales.

Teoría sobre las 8P's del marketing de Servicios. Lovelock y Wirtz (2009), denominado como marketing mix del servicio. Siendo estos productos, precio, plaza, promoción, personas, physical (medio), proceso y productividad. Se consideró como variables que toda organización debe utilizar para lograr sus objetivos comerciales, haciendo una combinación en conjunto de estos elementos que forman parte de la historia del marketing.

Se identificaron teorías relacionadas a la variable fidelización de clientes. Teoría Administración de relación con los consumidores, de acuerdo a Reinares (2017), precisó que es un modelo relacionado a la tecnología (Customer relationship management) está dada para manejar tácticas orientados al consumidor. Es decir, CRM utilizó tres aspectos como los procesos para realizar cambios organizados, la tecnología para poder realizar y coleccionar datos

esenciales para su administración y data warehouse. Por ello el recurso humano está delimitado como pieza clave para la realización de cada proceso. Se mostraron tres elementos que los proveedores han incrementado para desarrollar sus habilidades comerciales. CRM colaborativo sirve de guía para alinear todo contenido e información para el cliente, ya que ayuda a enviar diferente información a todas las áreas de la empresa.

CRM analítico servirá para recepcionar información que tenga alcance preventivo, de esta manera detectar comportamientos, sucesos. Por último, CRM operacional ayuda a integrar a todas las áreas diferentes de la empresa, permite verificar todos los procesos orientados a las finanzas, marketing y atención al cliente.

Otro estudio relacionado es la Teoría del consumidor. De acuerdo a James (2002), parte de la premisa del enfoque económico, donde se mostró este elemento esencial en la microeconomía, ya que demuestra cómo cada persona toma sus propias decisiones entre diferentes ofertas interesantes de un grupo de servicio similares, de manera que cuando el individuo realiza una elección, lo hace con la alternativa que llamó más su atención y depende de dicha alternativa para mantener su lealtad. Por ello se supone que las personas dentro de un mercado competitivo eligen entre opciones tentadoras dentro de las expectativas requeridas en base a sus necesidades, tomando en cuenta ciertos elementos fundamentales: cada persona es consciente de su necesidad, cada recurso es limitado y por lo tanto se siente obligado a optar por una opción, cada bien se puede dividir, el cliente conoce perfectamente las ofertas del mercado, el consumidor maximiza su utilidad, cada decisión lo toma con certeza, el bien que acepta es de solo su uso necesario.

Teoría del comportamiento del consumidor y su decisión de compra, de acuerdo a Rivas y Grande (2010), precisaron que el enfoque psicobiológico considera la obra de la psicología, el origen de las especies, donde manifestó cuatro ideas para prestar atención, como la necesidad de los factores psicológicos y biológicos, el segundo la comprensión de la conducta humana, como tercero forma parte la herencia para fundamentar la conducta genética y por último la selección y evolución que afectan al modo de pensar y por consecuente el comportamiento del consumidor, cabe señalar que esta perspectiva va de la mano con los estudios conductuales, así mismo el enfoque psicoanalítico donde indica que fue formulado por Freud, dentro del comportamiento del consumidor hace mención a la

personalidad que conlleva a tres elementos como el ego, el súper ego y el id o inconsciente que van a generar un conflicto con la búsqueda de complacer su necesidad. El enfoque conductual donde mencionó que la psicología debe enmarcar a lo natural y su meta debe ser regular la conducta, debido a ello se basa en que los procesos mentales no se pueden observar y que las personas solo se le conoce debido a su comportamiento. Por último, el cognitivo que se centra en las investigaciones de cada proceso mental, dándole una orientación en la psicología, estudia el proceso de información, la percepción, atención y pensamiento y el almacenamiento de la información para dar solución a los problemas que se puede presentar.

Dentro de los enfoques conceptuales de estrategias de mercadotecnia. Tracy (2015), precisó como un arte y ciencia, donde se determina a los clientes actuales y futuros evaluando sus necesidades y lo que ellos quieren, así mismo estos puedan adquirirlo económicamente y usarlo, generando un objetivo empresarial, esto significa que puedan vender ofertas a precios más altos en un lugar geográfico determinado para lograr una estabilidad en el mercado. Para el autor es un conjunto de habilidades que se desarrollan con el paso de tiempo, siendo estrategias que se pueden mejorar en un entorno cambiante.

Referido a fidelización de clientes Rogers, Rinne y Moon (2020), mencionaron que es la interacción positiva con el cliente, donde identifican tres principios básicos como la empatía, estableciendo una conexión única con el consumidor. La responsabilidad, descubriendo los objetivos para hacer un seguimiento continuo a las necesidades. Generosidad, compartir ideas y brindar gratificaciones.

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1. Enfoque**

El informe de investigación fue de enfoque cuantitativo porque de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), utilizó la recolección de datos para validar la hipótesis, con mediciones numéricas y análisis estadísticos.

#### **3.2. Método de investigación**

Así mismo, para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), el método hipotético, deductivo, se da por medio de la observación, creación y presunción de hipótesis, ya que buscó demostrar verdades. Por ello el método utilizado en la investigación es hipotético deductivo.

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

El informe de investigación fue de tipo aplicado, diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo, explicativo-causal, ya que según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), precisaron que en una investigación aplicada se formulan problemas para darle solución rápida y oportuna, aportando hechos nuevos, llevando a la práctica todas las teorías para resolver su necesidad requeridas; de manera que sea una fuente útil. Además, el diseño es no experimental puesto que las variables no se han manipulado y de corte transversal porque los datos fueron recolectados por única vez. El nivel del informe de investigación fue descriptivo, explicativo-causal, ya que sirvió para ver los efectos que causaron la variable independiente en la variable dependiente.

#### **3.4. Variables y operacionalización**

Respecto a la variable independiente estrategias de mercadotecnia, para entender a profundidad se definió mercadotecnia. Sangri (2014), precisó que es el estudio que parte de una necesidad, es decir las descubre, crea una estructura y las satisface, siendo el consumidor elemento primordial para la evolución de la mercadotecnia.

Fischer y Espejo (2011), definieron como estrategia en mercadotecnia a un punto básico que sigue un proceso, crear y planear nuevas tácticas entre las capacidades y metas, enfocadas al entorno de mercadotecnia cambiante. Así mismo se orientan a diferentes estrategias que se pueden controlar, estos

esfuerzos comerciales se dividen en: Estrategias de entrada analizando cómo, donde es más favorable la ubicación de un producto o servicio. Estrategias de segmentación y posicionamiento dicha táctica se utilizará para explotar el mercado meta y mantenerse en el tiempo. Estrategias de mezcla de mercadotecnia, referidas a las 4P's, precio, plaza, producto y promoción. Estrategias de oportunidad, siendo la elección de un momento para realizar una acción determinada, a razón que sea exitosa para la empresa.

Se mencionan las dimensiones para la variable independiente.

Dimensión 1: Estrategias de entrada. Fischer y Espejo (2011), mencionaron que esta dimensión se refiere a la pregunta cómo y dónde ubicar un producto.

Kotler (2001), mencionó que algunas estrategias de entrada es conocer el mercado, para saber si es el primero en el rubro, como segunda estrategia es conocer a tus competidores y por último retrasar la entrada del producto o servicio al mercado para conocer mejor a su competencia, saber que requieren sus clientes que no han sido satisfechos por otras empresas.

Indicador 1: Ubicación. Pérez y Merino (2013), definieron como marco de referencia para hablar de un espacio o lugar en específico.

Indicador 2: Competencia. Gómez (2019), es identificar a empresas similares en un mercado similar, midiendo el grado que afectara a la organización.

Dimensión 2: Estrategia de segmentación y posicionamiento. Fischer y Espejo (2011), manifestaron que es utilizada para entrar en el blanco de un mercado, es decir explotar el segmento que se ha escogido.

Baena (2011), mencionó que el posicionamiento es la experiencia grabada mental que tiene el cliente de un servicio o producto determinado, para ello las estrategias deben ser fortalecer la posición actual de la empresa o en su defecto volver a reposicionarlo en el mercado, vigilando lo que los clientes necesitan.

Indicador 1: Innovación. Gonzales (2014), precisó a la innovación como un factor básico para el desarrollo, debe incorporar las necesidades, los servicios junto con la tecnología en un mercado.

Indicador 2: Exclusividad. Álvarez (2017), mencionó que es hacer sentir único al cliente, haciendo que tu marca sea especial, brindándole una experiencia diferenciada de la competencia.

Dimensión 3: Estrategia de mezcla de mercadotecnia. Fischer y Espejo (2011), mencionaron que existen elementos como producto, precio, plaza y promoción, que se utilizan de forma combinada para impactar a un mercado meta con diferentes planes estratégicos.

Kotler y Armstrong (2003), manifestaron que también llamado marketing mix, elementos esenciales para abarcar planes estratégicos como producto, precio, plaza y promoción, es decir son necesarios para generar herramientas de gran ayuda para los objetivos empresariales, así mismo Velásquez (2015), menciona que, los servicios son intangibles, además toda empresa independientemente del giro al que se dedica, cuenta con servicio implícito, es por ello que necesitan de elementos para comprender la naturaleza del servicio.

Indicador 1: Producto. Borragini (2017), manifestó que el producto debe tener características y atributos que se ofrece al mercado, consiste en un bien fundamental.

Indicador 2: Precio. Lovelock y Wirtz (2009), para determinar el precio se indica el valor que será cobrado, ya que es el pilar para el futuro de la empresa.

Indicador 3: Plaza. Lovelock y Wirtz (2009), plaza, se denominó a la colocación en el mercado y la manera como el cliente llega a la empresa.

Indicador 4: Promoción. Lovelock y Wirtz (2009), son las diferentes maneras de hacer conocida la marca, haciendo que el mensaje llegue al público objetivo.

Indicador 5: Proceso. Lovelock y Wirtz (2009), debe ser eficaz para garantizar el servicio ofrecido, y ser considerado la entrega del valor real.

Indicador 6: Physical, (entorno). Lovelock y Wirtz (2009), Se refiere a la decoración de todas las áreas, al momento de entregar el servicio ya que es un factor fundamental.

Indicador 7: Personas. Lovelock y Wirtz (2009), Son los elementos claves para garantizar el servicio.

Indicador 8: Productividad. Lovelock y Wirtz (2009), debe estar unido a la calidad ofrecida, a un menor costo y servicio garantizado.

Dimensión 4: Estrategia de oportunidad. Fischer y Espejo (2011), mencionaron que este tipo de estrategia debe contestar a diferentes preguntas como cuando es el mejor momento para realizar una acción, utilizando diferentes estrategias como agregarle valor a un producto o servicio.

Rodríguez y Moreno (2014), mencionaron que para utilizar oportunidades se deben evaluar características sobre inversión, sobre la necesidad del mercado, la demanda para crear tácticas que conlleven a la empresa a cumplir sus objetivos.

Indicador 1: Acción. Baeza (2017), es un acto que tiene un fin determinado, dando una posibilidad de actuar en ámbitos diferentes, desde el punto de vista del marketing es una responsabilidad compartida, ya que el mercado es muy dinámico.

Indicador 2: Valor agregado. Bujan (2014), mencionó que es la mejora que la organización hace a su producto o servicio, es decir ofrece algo similar, pero con un valor modificado significativo para el cliente.

Respecto a la variable dependiente Fidelización de clientes

Mondati (2013), manifestó que la fidelización de clientes es crear un vínculo firme, referente al producto o servicio brindado. Así mismo este sea de manera permanente o esporádico, ya que el fin de la empresa es que el consumidor opte por este como primera opción.

Alcaide (2015), precisó que fidelizar clientes es establecer una relación directa entre cliente-empresa, creando un vínculo mayor prolongado en el tiempo. Así mismo existen herramientas de fidelización, delimitadas como expectativas claves para evaluar la calidad de los servicios de una empresa determinada, entre las más importantes, estas son: cortesía, comprensión y conocimiento del cliente, profesionalidad, fiabilidad, y seguridad.

Dimensión 1: Cortesía. Alcaide (2015), según el autor esta dimensión se refiere al buen trato hacia el cliente y que este se sienta satisfecho con el servicio.

Indicador 1: Trato. Pérez y Merino (2014), definieron como una acción de relación con individuos.

Indicador 2: Servicio. Raffino (2020), mencionó en el enfoque económico es la actividad que permanece para satisfacer una necesidad.

Dimensión 2: Comprensión y conocimiento del cliente. Alcaide (2015), mencionó al cliente como fuente de obtención de resultados que comprendan las necesidades requeridas por él, según su percepción óptica.

Indicador 1: Necesidades. Thompson (2010), la necesidad es un elemento esencial del ser humano, siendo un estado de carencia.

Indicador 2: Imagen. Peiro (2020), la imagen de marca es la percepción que tiene creada el consumidor en la mente.

Dimensión 3: Profesionalidad. Alcaide (2015), comprende con énfasis en los servicios prestados a los clientes, resolviendo sus inquietudes respecto a los inconvenientes y dudas que pueda tener el consumidor, ya que es la manera más eficaz de llegar al usuario del servicio.

Indicador 1: Personal calificado. Romero (2016), dentro de un proceso de selección exitosa debe tener a personas capaces de formar parte de una organización, haciendo una tendencia y lograr altos rendimiento de parte de sus colaboradores.

Indicador 2: Atención personalizada. Cervo y D'Antona (2011), referente a ello el cliente podrá ser el centro de atención, interactuar con la empresa y podrá sentirse importante.

Dimensión 4: Fiabilidad. Alcaide (2015), precisó como confiabilidad a sus prestaciones de servicios, de manera que cumpla con lo establecido, generando un compromiso firme con el cliente, desarrollando mejoras y siendo leal en cada una de sus actividades a realizar por la empresa.

Indicador 1: Compromiso. Omar y Florencia (2008), mencionaron que es la capacidad para poder influir directamente con el cliente, creando lazos emocionales que van unidos a la organización.

Indicador 2: Mejora continua. Carro y González (2013), manifestaron que es utilizado como termino Kaizen, siendo este un proceso de cambio para su mayor valoración, resaltando los más adecuado y así lograr calidad total.

Dimensión 5: Seguridad. Alcaide (2015), es la preocupación por los aspecto físicos y financieros, ofreciendo confidencialidad en cuanto a sus transacciones y al cuidado de las áreas donde los clientes permanecerán.

Indicador 1: Protección. Figallo, Ávila y Quiroga (2013), es el sentido de apoyo, custodia de los derechos de uso datos que son confidenciales para los individuos.

Indicador 2: Garantía. Keskin (2019), es la confianza que el cliente cuenta con el servicio o producto al momento de adquirirlo, es decir evitara que genere dudas hacia los clientes.

### **3.5. Población, muestra y muestreo**

Los autores, Hernández, Fernández y Baptista (2014), definieron a la población o universo a un grupo definido donde se va a ejecutar estudios. La población de dicha investigación estuvo conformada por 414 clientes inscritos. Así mismo definieron a la muestra, que forma parte de una población, llamado fragmento donde se va a obtener datos dentro de un proceso de investigación para efectuar, comprobar y analizar variables. Por último, el muestreo es una técnica empleada para tener la seguridad, ya sea mayor o menor, haciendo que la muestra sea representativa.

Se utilizó el muestreo probabilístico para poblaciones finitas, ya que mediante esta fórmula se determinó las unidades para dicho informe de investigación.

$$n_0 = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

$n_0$ : muestra

$N$ : población

$Z$ : nivel de confianza (95% = 1.96)

$p$ : proporción esperada (0.50)

$q$ : proporción no esperada ( $(1 - p) = 0.50$ )

$e$ : margen de error (0.05)

Por lo tanto, se obtuvo el tamaño de la muestra de 135 unidades (Clientes inscritos).

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el informe de investigación se utilizó la técnica encuesta, se desarrolló un cuestionario con un total de 24 preguntas, donde permitió medir a las variables de la investigación.

Según el autor Carrasco (2005), el cuestionario es el medio físico que se le da a una persona, con el fin de ayuda al investigador para obtener respuesta acerca del estudio. Para el instrumento se construyó dos cuestionarios uno por cada variable, donde se utilizó afirmaciones para la formulación de ítems, así mismo se utilizó la escala de Likert para medir la respuesta.

Se sumó investigaciones como antecedentes, artículos científicos que facilitaron y ayudaron a comprender la problemática mencionada de la investigación, las teorías y las conclusiones se tomarán en cuenta para la discusión de los resultados. Para el marco teórico se utilizó investigaciones virtuales para incrementar el cuerpo de estudio.

Tabla 1  
*Escala Likert, valores para el instrumento*

Escala	Valores
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Para los autores, Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez es un atributo de los instrumentos, que se mide con objetividad, veracidad, precisión y autenticidad aquello que el investigador desea medir de las variables.

Para ello se utilizó una validez de juicio de expertos, entre especialistas y metodólogos, con grados de Magister y Doctor profesionales en Administración, como la Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira, el Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham y el Magister Fernández Bedoya, Víctor Hugo, cuyas validaciones están considerados como anexo 3.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad debe ser consistente estable, porque los resultados no varían, a pesar de aplicarlos en otro tiempo, así mismo debe ser predecible y objetivo.

George y Mallery (2003), recomendaron evaluar los siguientes valores para el coeficiente alfa de Cronbach.

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente.
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno.
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable.
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable.
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre.
- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable.

Se realizó la confiabilidad de la prueba piloto a 30 clientes del gimnasio Club Gym, por medio del estadístico alfa de Cronbach, donde el resultado de la variable independiente, estrategias de mercadotecnia, obtuvo un valor de 0,917. El resultado de la variable dependiente, fidelización de clientes, obtuvo un valor de 0,913, es decir cada variable presentó un nivel excelente de confiabilidad. Ambos resultados de confiabilidad están considerados en el anexo 5.

### **3.7. Procedimientos**

Para la prueba piloto se realizó una encuesta por medio de formularios Google a clientes del gimnasio Club Gym ubicado en el distrito de Independencia, permitió evaluar la confiabilidad de los instrumentos a través de un conjunto de ítems que midieron a las variables de la investigación, además para la obtención de datos de información, se solicitó el permiso respectivo a la empresa de estudio para hacer posible el desarrollo de la encuesta a sus clientes inscritos.

Así mismo para la muestra de estudio, en el gimnasio Time Fit, se realizó una encuesta por medio de formularios Google, para la obtención de datos de información, se solicitó el permiso respectivo a la empresa para hacer posible el

desarrollo de la encuesta, motivo por el que se adjunta la carta de autorización en el anexo 7.

### **3.8. Método de análisis de datos**

Se utilizó un análisis de datos descriptivo e inferencial, que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), es descriptivo porque analiza datos y presenta de forma de distribución de frecuencias, graficas, medidas de variabilidad, puntuaciones y medidas de tendencia central. Es inferencial porque está basado en probabilidad y efectúa estimación muestral, así mismo se utilizó como prueba no paramétrica el estadístico Rho de Spearman por tratarse de variables cualitativas con escala de medición ordinal, a su vez el análisis de regresión lineal para ver el grado de influencia y el efecto de la variable independiente hacia la variable dependiente.

Todo ello se procesó en el programa IBM SPSS statistic 26 y Excel 2016.

### **3.9. Aspectos éticos**

Por razones éticas no se mencionó los nombres de los propietarios de la unidad de análisis, ya que esa información es de carácter privado para el investigador del informe, así mismo las personas encuestadas estuvieron sujetas a tomar la decisión de no participar en la encuesta, ya que no es de carácter obligatorio, a la vez no se divulgaron los nombres de los clientes que respondieron la encuesta, ya que estuvo dirigida de manera anónima.

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivo

Análisis de la variable independiente: Estrategias de mercadotecnia

Tabla 2

*Distribución de frecuencia y porcentaje de Estrategias de mercadotecnia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	2	1,5	1,5
	DE ACUERDO	99	73,3	74,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	25,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0

Fuente: Datos que provienen de los 135 encuestados

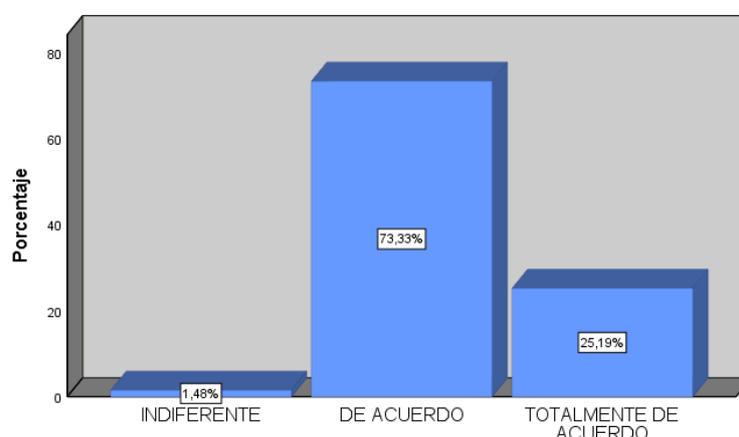


Figura 1. Distribución porcentual de la variable independiente estrategias de mercadotecnia

Interpretación: En la tabla 2 y figura 1, se evidencian los resultados obtenidos mediante la encuesta a un total de 135 clientes del gimnasio Time Fit, donde se presentó que, un 73,3% está de acuerdo con las estrategias utilizadas en la empresa, además un 25,2% manifestó estar totalmente de acuerdo con lo que se aplica, siendo un porcentaje mínimo de 1,5% demostrando indiferencia a las estrategias que emplea la empresa hacia sus clientes.

Análisis de la variable dependiente: Fidelización de clientes

Tabla 3

*Distribución de frecuencia y porcentaje de Fidelización de clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	17	12,6	12,6
	DE ACUERDO	63	46,7	59,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	55	40,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0

Fuente: Datos que provienen de los 135 encuestados

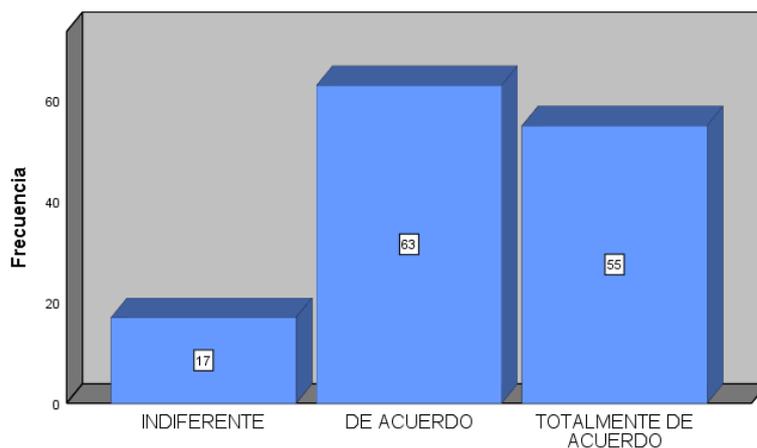


Figura 2. Distribución porcentual de la variable dependiente fidelización de clientes

Interpretación: En la tabla 3 y figura 2, se evidencian los resultados obtenidos mediante la encuesta a un total de 135 clientes del gimnasio Time Fit, donde se presentó que, un 46,7% está de acuerdo con el servicio ofrecido, esto permitió tener clientes fidelizados, además un 40,7% manifestó estar totalmente de acuerdo con lo recibido, siendo leales a la empresa, el 12,6% demostró indiferencia a las medidas que emplea el gimnasio para mantener un vínculo duradero empresa-cliente.

### Análisis inferencial

#### Prueba de hipótesis

Tabla 4

Rango de interpretación de correlaciones

Valor de Rs	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,70 a - 0,99	Correlación negativa muy perfecta
-0,4 a - 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a - 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a - 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,70 a 0,99	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

### Condición:

Significancia T = 5% (0.05), nivel de confianza = 95%, Z= 1,96

### Regla de decisión:

Sig. E<SigT = se rechaza H<sub>0</sub>

Sig. E>SigT = se acepta H<sub>0</sub>

### Formulación de hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

H<sub>a</sub>: Existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Tabla 5

*Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de Estrategias de mercadotecnia y la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020*

		VI: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA (Agrupada)	VD: FIDELIZACION DE CLIENTES (Agrupada)	
Rho de Spearman	VI: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	VD: FIDELIZACION DE CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

Fuente: Datos que provienen de los 135 encuestados

Interpretación: En la tabla 5 se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,673. Se determinó que existe una correlación positiva moderada referido a las estrategias de mercadotecnia y la fidelización de cliente, así mismo se evidencio el nivel de significancia (sig= 0,000), es menor que (significancia T= 0,05). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

### Hipótesis específica 1:

Ho: No existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la cortesía en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Ha: Existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la cortesía en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Tabla 6

*Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de Estrategias de mercadotecnia y la cortesía en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020*

		VI: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA (Agrupada)	C: CORTESIA (Agrupada)	
Rho de Spearman	VI: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	C: CORTESIA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

Fuente: Datos que provienen de los 135 encuestados

Interpretación: En la tabla 6 se obtuvo como coeficiente de correlación de Rho de Spearman, siendo igual a 0,624 puntos, se determinó que existe una correlación positiva moderada referido a las estrategias de mercadotecnia en la cortesía, así mismo se evidenció el nivel de significancia (sig= 0,000), es menor que (significancia T= 0,05). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la cortesía en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

### Hipótesis específica 2:

Ho: No existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la comprensión y conocimiento del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Ha: Existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la comprensión y conocimiento del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Tabla 7

*Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de Estrategias de mercadotecnia y la comprensión y conocimiento del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020*

		VI: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA (Agrupada)	CC: COMPRENSION Y CONOCIMIENTO DEL CLIENTE (Agrupada)	
Rho de Spearman	VI: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,679**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	CC: COMPRENSION Y CONOCIMIENTO DEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

Fuente: Datos que provienen de los 135 encuestados

Interpretación: En la tabla 7 se obtuvo como coeficiente de correlación de Rho de Spearman, siendo igual a 0,679 puntos, se determinó que existe una correlación positiva moderada referido a las estrategias de mercadotecnia en la comprensión y conocimiento del cliente, así mismo se evidenció el nivel de significancia (sig = 0,000), es menor que (significancia T= 0,05). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la comprensión y conocimiento del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

### **Hipótesis específica 3:**

Ho: No existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la profesionalidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Ha: Existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la profesionalidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Tabla 8

*Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre Estrategias de mercadotecnia y la profesionalidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020*

		VI: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA (Agrupada)	P: PROFESIONALIDAD (Agrupada)	
Rho de Spearman	VI: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,549**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	P: PROFESIONALIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,549**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

Fuente: Datos que provienen de los 135 encuestados

Interpretación: En la tabla 8 se obtuvo como coeficiente de correlación de Rho de Spearman, siendo igual a 0,549 puntos, se determinó que existe una correlación positiva moderada referido a las estrategias de mercadotecnia en la profesionalidad, así mismo se evidencio el nivel de significancia (sig= 0,000), es menor que (significancia T= 0,05). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la profesionalidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

#### **Hipótesis específica 4:**

Ho: No existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la fiabilidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Ha: Existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la fiabilidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Tabla 9

*Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre Estrategias de mercadotecnia y la fiabilidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020*

		VI: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA (Agrupada)	F: FIABILIDAD (Agrupada)	
Rho de Spearman	VI: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	F: FIABILIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

Fuente: Datos que provienen de los 135 encuestados

Interpretación: En la tabla 9 se obtuvo como coeficiente de correlación de Rho de Spearman, siendo igual a 0,550 puntos, se determinó que existe una correlación positiva moderada referido a las estrategias de mercadotecnia en la fiabilidad, así mismo se evidenció el nivel de significancia (sig= 0,000), es menor que (significancia T= 0,05). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la fiabilidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

### Hipótesis específica 5:

Ho: No existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la seguridad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Ha: Existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la seguridad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Tabla 10

*Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre Estrategias de mercadotecnia y la seguridad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020*

		VI: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA (Agrupada)	S: SEGURIDAD (Agrupada)	
Rho de Spearman	VI: ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,661**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	S: SEGURIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

Fuente: Datos que provienen de los 135 encuestados

Interpretación: En la tabla 10 se obtuvo coeficiente de correlación de Rho de Spearman, siendo igual a 0,661 puntos, se determinó que existe una correlación positiva moderada referido a las estrategias de mercadotecnia en la seguridad de cliente, así mismo se evidenció el nivel de significancia (sig= 0,000), es menor que (significancia T= 0,05). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir existe correlación entre las estrategias de mercadotecnia y la seguridad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

## Análisis R<sup>2</sup>

### Formulación de hipótesis general:

H<sub>0</sub> = No existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

H<sub>1</sub> = Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Tabla 11

*Coeficiente de discriminación R<sup>2</sup> Fidelización de clientes*

<b>Coeficiente de correlación</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
0.673	0.453

Fuente: Datos provenientes de la muestra de estudio

Grafica de ecuación lineal de regresión

Donde:

Y: Variable dependiente: Fidelización de clientes

X: Variable independiente: Estrategias de mercadotecnia

Bo: Valor de punto de corte de la recta de regresión con el eje Y (0; 0,16): Valor en porcentaje de aporte de la variable independiente Estrategias de mercadotecnia para el cambio de la variable dependiente Fidelización de clientes es 95%

$Y = B_0 + B_1X$ ; Fidelización de clientes =  $0,16 + (0,95)$  Estrategias de mercadotecnia



Figura 3. Regresión lineal de estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes

Interpretación: En la tabla 11 se obtuvo 0,453 como coeficiente de discriminación de cambio que sufrió la variable dependiente: Fidelización de clientes por acción o efecto de la variable independiente: Estrategias de mercadotecnia, dado que el cambio es 45,3%. Así mismo se evidenció el nivel de significancia (sig= 0,000), es menor que (significancia T= 0,05). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Del mismo modo, la variable estrategias de mercadotecnia aporta un 95% para que se produzca la variación en la fidelización de clientes.

### Hipótesis específica 1:

H<sub>0</sub> = No existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la cortesía de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

H<sub>1</sub> = Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la cortesía en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Tabla 12

*Coeficiente de discriminación R<sup>2</sup> cortesía*

Coeficiente de correlación	R <sup>2</sup>
0.624	0.389

Fuente: Datos provenientes de la muestra de estudio

Interpretación: En la tabla 12 se obtuvo 0,389 como coeficiente de discriminación de cambio que sufrió la dimensión cortesía por acción o efecto de la variable independiente: Estrategias de mercadotecnia, dado que el cambio es 38,9%. Así mismo se evidenció el nivel de significancia ( $\text{sig} = 0,000$ ), es menor que (significancia  $T = 0,05$ ). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la cortesía en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Del mismo modo, la variable estrategias de mercadotecnia aporta un 76,4% para que se produzca la variación en la cortesía.

### Hipótesis específica 2:

$H_0$  = No existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la comprensión y conocimiento del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

$H_1$  = Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la comprensión y conocimiento del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Tabla 13  
Coeficiente de discriminación  $R^2$  Comprensión y conocimiento del cliente

Coeficiente de correlación	$R^2$
0.679	0.461

Fuente: Datos provenientes de la muestra de estudio

Interpretación: En la tabla 13 se obtuvo 0,461 como coeficiente de discriminación de cambio que sufrió la dimensión comprensión y conocimiento del cliente por acción o efecto de la variable independiente: Estrategias de mercadotecnia, dado que el cambio es 46,1%. Así mismo se evidenció el nivel de significancia ( $\text{sig} = 0,000$ ), es menor que (significancia  $T = 0,05$ ). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la comprensión y conocimiento del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Del mismo modo, la variable estrategias de mercadotecnia aporta un 93,3% para que se produzca la variación en la comprensión y conocimiento del cliente.

### Hipótesis específica 3:

H<sub>0</sub> = No existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la profesionalidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

H<sub>1</sub> = Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la profesionalidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Tabla 14

*Coeficiente de discriminación R<sup>2</sup> Profesionalidad*

<b>Coeficiente de correlación</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
0.549	0.301

Fuente: Datos provenientes de la muestra de estudio

Interpretación: En la tabla 14 se obtuvo 0,301 como coeficiente de discriminación de cambio que sufrió la dimensión profesionalidad por acción o efecto de la variable independiente: Estrategias de mercadotecnia, dado que el cambio es 30,1%. Así mismo se evidenció el nivel de significancia (sig= 0,000), es menor que (significancia T= 0,05). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la profesionalidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Del mismo modo, la variable estrategias de mercadotecnia aporta un 73,1% para que se produzca la variación en la profesionalidad.

### Hipótesis específica 4:

H<sub>0</sub> = No existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la fiabilidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

H<sub>1</sub> = Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la fiabilidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Tabla 15

*Coeficiente de discriminación R<sup>2</sup> Fiabilidad*

<b>Coeficiente de correlación</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
0.550	0.302

Fuente: Datos provenientes de la muestra de estudio

Interpretación: En la tabla 15 se obtuvo 0,302 como coeficiente de discriminación de cambio que sufrió la dimensión fiabilidad por acción o efecto de la variable independiente: Estrategias de mercadotecnia, dado que el cambio es 30,2%. Así

mismo se evidencio el nivel de significancia (sig= 0,000), es menor que (significancia T= 0,05). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la fiabilidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Del mismo modo, la variable estrategias de mercadotecnia aporta un 89,8% para que se produzca la variación en la fiabilidad.

**Hipótesis específica 5:**

H<sub>0</sub> = No existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la seguridad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

H<sub>1</sub> = Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la seguridad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

Tabla 16  
*Coeficiente de discriminación R<sup>2</sup> Seguridad*

<b>Coeficiente de correlación</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
0.661	0.437

Fuente: Datos provenientes de la muestra de estudio

Interpretación: En la tabla 16 se obtuvo 0,437 como coeficiente de discriminación de cambio que sufrió la dimensión fiabilidad por acción o efecto de la variable independiente: Estrategias de mercadotecnia, dado que el cambio es 43,7%. Así mismo se evidencio el nivel de significancia (sig= 0,000), es menor que (significancia T= 0,05). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, es decir existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la seguridad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Del mismo modo, la variable estrategias de mercadotecnia aporta un 110,8% para que se produzca la variación en la seguridad.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación se basó en constructos teóricos sobre estrategias de mercadotecnia y fidelización de clientes, se tuvo como objetivo general, explicar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Para ello se formuló la hipótesis general, existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020. Conforme a los resultados obtenidos durante el proceso de la investigación, la variable independiente, estrategias de mercadotecnia, se obtuvo que el 73,3 % de los clientes encuestados en el gimnasio Time Fit refieren estar de acuerdo con las estrategias que aplica la empresa, a su vez para la variable dependiente fidelización de clientes, un 46,7 % está de acuerdo con el servicio ofrecido, por lo cual les permitió tener un vínculo duradero en la empresa. De acuerdo al análisis inferencial, la prueba no paramétrica Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0,673, por lo que se evidencio una correlación positiva moderada, esto indicó que ambas variables están direccionadas hacia un mismo sentido. Así mismo a través del análisis de  $R^2$  se obtuvo un 0,453, es decir un 45,3% de cambio que sufre la variable dependiente frente a las estrategias de mercadotecnia, en cuanto a regresión lineal, se obtuvo el aporte de un 95 % para que exista una variación de cambio significativo en la variable dependiente. Es decir, aplicar estrategias en la empresa Time Fit generó un alto índice de clientes fidelizados.

Los resultados obtenidos fueron similares a los elaborados por Saetang y Pathomsiricul (2016), en su artículo titulado, *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*, realizado en Tailandia, en donde se obtuvo un 45% como coeficiente de discriminación, estos resultados se asemejan a la presente investigación, ya que se obtuvo un 45,3% de coeficiente de discriminación de cambio de la variable dependiente fidelización de clientes por efecto de la variable independiente, estrategias de mercadotecnia, es decir este cambio repercute en la lealtad empresa-cliente.

Por otro lado, se consideró a Barreto y Caballero (2018), en su tesis *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales casa andina select zorritos*, de la Universidad Nacional de Tumbes, que tuvo como objetivo general, determinar como el marketing relacional influye en la fidelización

de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018. Como resultado del análisis inferencial a través de la prueba de correlación Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0,613, por lo que son similares a la correlación de la presente investigación dando una correlación de 0,673, para ambas investigaciones se demostró una correlación positiva moderada, además el valor de significancia para ambos estudios es de 0,000, por lo que se aceptó la hipótesis alterna que conllevó a la existencia de correlación entre la variable independiente y la dependiente.

Con respecto a los resultados obtenidos por Arismunandar, Hartoyo y Krisnatuti (2019), en su artículo titulado, *The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty of corner coffee shop in Langsa*, se evidenció el nivel de significancia ( $\text{sig} = 0,001$ ), es menor que (significancia  $T = 0,05$ ), por lo que se pudo demostrar aceptando la hipótesis alterna que existe influencia significativa del marketing experiencial hacia la satisfacción y fidelización en Shop Coffee. Estos resultados son similares a la presente investigación, ya que el nivel de significancia fue de ( $\text{sig} = 0,000$ ), así mismo ambas investigaciones concluyeron que existe influencia significativa positiva por parte de la variable independiente, además atribuye un efecto importante en la fidelización de clientes.

Mientras que, los resultados obtenidos por Ki-Pyeong, et. al (2014), en su artículo titulado, *The effects of co-Brand marketing mix strategies on customer satisfaction, trust and loyalty for medium and small traders and manufacturers*, se obtuvo un valor de correlación de 0,78. Estos resultados son similares a la presente investigación ya que se obtuvo un valor de correlación de 0,673, por lo que se determinó que existe correlación positiva moderada de las variables estudiadas en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020, para ambas investigaciones se determinó el mismo grado de correlación, es decir indicó el sentido de sus variables, las dos están yendo en la misma dirección.

Los resultados obtenidos por Mulazid, Fadilah, y Sesunan (2018), en su artículo titulado, *The effect of marketing mix, brand image and service quality on customer loyalty in bank bni Syariah*, fueron similares en cuanto al estadígrafo utilizado  $R^2$ , así mismo difieren en los resultados, donde se obtuvo un 76,2 % como coeficiente de discriminación, en la presente investigación se obtuvo 45,3%, siendo un porcentaje menor al estudio de los autores mencionados. Esto reflejó que su

unidad de análisis recibió servicios diferenciados y que, al aplicar estrategias, conllevaron a un aporte significativo y un cambio considerable a la empresa.

Asu vez, concuerdan con los resultados inferenciales elaborados por Guzmán (2014), en su tesis titulada, *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*, de la Universidad Peruana Unión de San Martín, donde se evidenció el nivel de significancia de un valor  $p=0,000$ , siendo similares a la presente investigación donde se obtuvo un nivel de significancia de  $p=0,000$ , lo cual dio válida la hipótesis alterna, así mismo se asemejan en los resultados de coeficiente de variación, por lo que se determinó un porcentaje estándar para ambos estudios un 40% de grado de variación hacia la variable dependiente.

Los resultados obtenidos por Azhar, et. al (2018), en su artículo titulado, *The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir*, difieren en el estadígrafo utilizado, ya que utilizaron el modelo estructural de salida del valor t, siendo un 4,19, por lo que fue mayor a 1,96, donde se evidencio que la variable marketing mix tiene un efecto positivo en la fidelización de clientes. Así mismo la presente investigación utilizó la regresión lineal para ver el efecto de influencia, en donde se obtuvo un 95% de efecto de la variable independiente en la variable dependiente, las conclusiones fueron similares puesto que aplicaron estrategias donde se enfocaron en los elementos como servicio, calidad y satisfacción para incrementar la fidelización de sus clientes.

Del mismo modo de acuerdo Hossein (2017), en su artículo, *Ranking the effect of services marketing mix elements on the loyalty of customers by using topsis method (case study: city bank branches in Tehran)*, se asemeja en el análisis inferencial, ya que utilizó Rho de Spearman para probar sus hipótesis, relacionando el medio físico, factores ambientales y la competencia, obtuvo valores entre 0,04 y 0,08, donde el valor más alto conllevó una correlación positiva de nivel moderado, por lo que el resultado es similar a la presente investigación, donde se obtuvo un valor de 0,673, lo cual demostró una correlación positiva moderada.

Los resultados obtenidos por Ahmed (2019), en su artículo titulado *The role of content marketing in enhancing customer loyalty: An empirical study on private hospitals in Saudi Arabia*, donde realizó el análisis de  $R^2$ , por lo que obtuvo un 30% de variación en la variable dependiente fidelización de clientes, difieren de la presente investigación, dado que en el análisis de  $R^2$  obtenido fue mayor con un

45,3%, esto se diferencia debido al giro del negocio y las posibles estrategias que tuvo que implementar la empresa referente a la calidad del servicio para mantener la fidelidad y el vínculo empresa- cliente.

Respecto a los autores Mustaqimah, Hartoyo y Nurmalina (2019), en su artículo titulado *Marketing mix effect towards customer satisfaction and loyalty: Case Study of Rejuve Cold- Pressed Drinks*, muestra similitud en el análisis de sus dimensiones respecto a la mezcla del marketing mix donde los precios y las promociones afectan directamente en la satisfacción y fidelización del cliente, por lo que para la presente investigación esta dimensión impacta en la cantidad de inscritos, el interés del posible consumidor, puesto que brindar precios acorde a su capacidad y promociones atractivas generaron que los clientes se inscriban y renueven su servicio.

Mientras que, los resultados obtenidos por Permata (2019), en su artículo titulado, *Customer loyalty from perspective of marketing mix strategy and customer satisfaction a study from Grab- online transportation in era of industrial revolution 4.0*. realizado en Indonesia fueron similares a la presente investigación en cuanto a su metodología, donde utilizó enfoque cuantitativo, nivel de investigación explicativo y el método hipotético deductivo, por lo que se asemeja a la presente investigación, ya que tuvo las mismas características metodológicas, así mismo coinciden en cada elemento del marketing mix del servicio, donde se refleja la importancia del factor lealtad y compromiso que otorga la empresa para sus clientes.

Los resultados obtenidos por Ching- Hung, Kuo- Min y Santos (2019), en su artículo titulado, *A study of the effect of service recovery on customer loyalty based on marketing Word of mouth in tourism industry*, realizado en China, difieren en los porcentajes de coeficiente de discriminación  $R^2$ , puesto que obtuvieron un 34,9%, así mismo en la presente investigación se obtuvo un 45,3%, donde se pudo inferir la variación de cambio de la variable dependiente por efecto de la independiente, además se asemejan en el nivel de significancia obtenida, para ambas investigaciones fue un valor de 0,000 evidenciando la aprobación de sus hipótesis alternas. Esto dejó como principal recomendación que, en un entorno o giro de negocio altamente competitivo, prestar servicio de calidad y un trato diferenciado generó ventajas competitivas en la organización.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo a los resultados obtenidos se ha corroborado la hipótesis general y específicas, afirmando que existe influencia significativa, pues se obtuvo una variación del 45,3%, ya que respecto al análisis  $R^2$ , con un valor de 0,453, evidenciando una variación de cambio significativo que sufrió la variable dependiente fidelización de clientes por parte de la variable independiente estrategias de mercadotecnia. Así mismo en cuanto a los resultados de regresión lineal, se evidencio un aporte de un 95% de la variable independiente para que se produzca la variación en la fidelización de clientes, es decir aplicar planes estratégicos con un fin determinado generó que los clientes renueven sus membresías y opten por tener un vínculo duradero en la empresa como cliente satisfecho.

Segunda: Mientras que en el objetivo específico 1, se ha demostrado una variación del 38,9 %, ya que, respecto al análisis  $R^2$ , se obtuvo un valor de 0,389, por lo que existe una variación de cambio significativo que sufrió la dimensión dependiente cortesía por parte de la variable independiente estrategias de mercadotecnia. Así mismo en cuanto a los resultados de regresión lineal, se evidencio un aporte de un 76,4% de la variable independiente para que se produzca la variación en la dimensión cortesía. Este valor importante para los clientes compromete a los colaboradores, ya que un servicio cortes genera un acto de amabilidad y comunicación y por consecuente la fidelización.

Tercera: Respecto al objetivo específico 2, se ha demostrado una variación del 46,1%, ya que en el análisis  $R^2$ , se obtuvo un valor de 0,461, por lo que existe una variación de cambio significativo que sufrió la dimensión comprensión y conocimiento del cliente por parte de la variable independiente estrategias de mercadotecnia. Así mismo en cuanto a los resultados de regresión lineal, se evidencio un aporte de un 93,3% de la variable independiente para que se produzca la variación en la dimensión comprensión y conocimiento del cliente, dicho de otra forma, la empresa arribó a estudiar mejor a sus clientes, cuáles fueron sus gustos y preferencias para ofrecerles un servicio diferenciado y de calidad.

Cuarta: Mientras que en el objetivo específico 3, se ha demostrado una variación del 30,1%, ya que en el análisis  $R^2$ , se obtuvo un valor de 0,301, por lo que existe una variación de cambio significativo que sufrió la dimensión profesionalidad por parte de la variable independiente estrategias de mercadotecnia. Así mismo en cuanto a los resultados de regresión lineal, se evidencio un aporte de un 73,1% de la variable independiente para que se produzca la variación en la dimensión profesionalidad, es decir la empresa contó con personal capaz y comprometido con el desempeño de sus labores.

Quinta: Respecto al objetivo específico 4, se ha demostrado una variación del 30,2%, ya que en el análisis  $R^2$ , se obtuvo un valor de 0,302, por lo que existe una variación de cambio significativo que sufrió la dimensión fiabilidad por parte de la variable independiente estrategias de mercadotecnia. Así mismo en cuanto a los resultados de regresión lineal, se evidencio un aporte de un 89,8% de la variable independiente para que se produzca la variación en la dimensión fiabilidad, dicho de otra manera, este factor importante que contó la empresa le permitió ser una entidad de preferencia para el cliente, en donde al momento de elegir, optaron por el gimnasio Time Fit.

Sexto: Mientras que en el objetivo específico 5, se ha demostrado una variación del 43,7%, ya que, respecto al análisis  $R^2$ , se obtuvo un valor de 0,437, por lo que existe una variación de cambio significativo que sufrió la dimensión seguridad por parte de la variable independiente estrategias de mercadotecnia. Así mismo en cuanto a los resultados de regresión lineal, se evidencio un aporte de un 110,8% de la variable independiente para que se produzca la variación en la dimensión seguridad, es decir para los clientes la seguridad representa un factor clave al momento de adquirir un servicio, por ello los clientes se sintieron seguros dentro de las instalaciones y con las membresías ofrecidas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera: Se recomienda a la empresa Time Fit aplicar diferentes estrategias enfocados al servicio, asimismo implementar un plan de marketing diferenciado de la competencia, que incluya los elementos vitales de acuerdo al giro del negocio, a su vez crear una comunicación interna sólida para ofrecer un mejor servicio.

Segunda: De acuerdo a la segunda conclusión, respecto a la cortesía entregada en la empresa, se debe trabajar en el trato brindado al cliente, dado que, por los resultados obtenidos, es una muestra referente que este elemento es clave para fidelizar. Por ello debe contribuir con capacitaciones a su personal para repotenciar la calidad del servicio brindado.

Tercera: De acuerdo a la tercera conclusión, respecto a la comprensión y conocimiento del cliente, se debe aplicar técnicas que involucren las opiniones de los clientes para ser considerados al momento de brindar el servicio y los hallazgos obtenidos puedan ser reforzados de manera continua. Por ello aplicar herramientas como apoyo para ver la realidad del servicio entregado repercute en el objetivo principal de la empresa.

Cuarta: De acuerdo a la cuarta conclusión, respecto a la profesionalidad se debe seguir reclutando personal calificado y entrenarlos de manera periódica para obtener resultados positivos, es decir seguir prestando un servicio bajo los factores competitividad y calidad, así mismo atraer a los clientes por parte del servicio que brinda sus colaboradores.

Quinta: De acuerdo a la quinta conclusión, respecto a la fiabilidad que tiene la empresa ante la competencia, se debe mantener la imagen de la misma, ya que ser una entidad fiable demanda seguridad y atracción al público como entidad que realiza sus actividades en proporción al cuidado de la sociedad y resguardando la salud ambiental.

Sexta: De acuerdo a la sexta conclusión, respecto a la seguridad que transmite la empresa en sus instalaciones y en las membresías que sus clientes adquieren, se recomienda preservar los medios que hacen que el cliente se sienta seguro dentro y fuera de la entidad estudiada, a su vez darle todos los beneficios como cliente en cuanto al nivel de certidumbre que genera la empresa.

## REFERENCIAS

- Ahmed, A. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: An empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Journal Academic International*, 15(3) 71-84. [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(3\).2019.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(3).2019.06)
- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma*. (Tesis de título profesional de Licenciada en Administracion).  
[http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzela\\_da\\_ana.pdf?seq](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzela_da_ana.pdf?seq)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2da. ed.). España: Esic editorial.  
<https://play.google.com/books/reader?id=CBanCwAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PT3>
- Álvarez, O. (12 de junio de 2017). Marketing de lujo: exclusividad para tus clientes. [Mensaje en un blog].  
<https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/marketing-de-lujo/>
- Arismunandar, T., Hartoyo, H. y Krisnatuti, D. (2019). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty of corner coffe shop in Langsa. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 16(1), 77.  
<https://doi.org/10.17358/jma.16.1.77>
- Azhar, M. Jufrizen. Prayogi, M. Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Revista de Turism*, 26, 35-41.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=135377532&lang=es&site=eds-live>
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C. y Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa "Punto Exe" del cantón manta. *Revista ECA*. 8(1).  
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos del marketing*. España: Editorial UOC.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=\\_lf9sfHpescC&oi=fnd&pg=PA15&dq=estrategias+de+entrada+marketing&ots=me9wj-dTVI&sig=s2dG3sc7co9oVEbc-K-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_lf9sfHpescC&oi=fnd&pg=PA15&dq=estrategias+de+entrada+marketing&ots=me9wj-dTVI&sig=s2dG3sc7co9oVEbc-K-)

j1O6KfMc#v=onepage&q=estrategias%20de%20entrada%20marketing&f=false

Baeza, L. (6 de octubre de 2017). Informa BTL.

<https://www.informabtl.com/marketing-accion-reaccion/>

Baktash, L. Talib, M. (2019). Green marketing strategies: Exploring intrinsic and extrinsic factors towards green customers' loyalty. *Caitatea*, 20(168), 127-134.

[https://www.researchgate.net/publication/333576444\\_Green\\_Marketing\\_Strategies\\_Exploring\\_Intrinsic\\_and\\_Extrinsic\\_Factors\\_towards\\_Green\\_Customers'\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/333576444_Green_Marketing_Strategies_Exploring_Intrinsic_and_Extrinsic_Factors_towards_Green_Customers'_Loyalty)

Barreto, Y. y Caballero, A. (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales casa andina select zorritos*. (Tesis de título profesional de Licenciado en Administración).

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/305/TESS%20-%20BARRETO%20Y%20CABALLERO.pdf?sequence=1&isAllowed=yTUMBES>

Beatriz, L. y Pérez, A. (2018). *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz*. (Tesis de título profesional Licenciado en Gestion).

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ\\_PEREZ\\_EL\\_MARKETING\\_RELACIONAL\\_EN\\_LA\\_FIDELIZACION\\_DE\\_CLIENTES\\_EN\\_EL\\_NEGOCIO\\_POST\\_VENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ_PEREZ_EL_MARKETING_RELACIONAL_EN_LA_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_EN_EL_NEGOCIO_POST_VENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bujan, A. (2014). Enciclopedia Financiera.

<https://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-valor-agregado.html>

Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Perú: Editorial San Marcos.

[https://www.academia.edu/26909781/Metodologia\\_de\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_Carrasco\\_Diaz\\_1\\_](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_)

Carro, R. y González, D. (2013). *Administración de la calidad total*.

[http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09\\_administracion\\_calidad.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)

- Cervo, F. y D'Antona, V. (2011). *Creación del producto y diseño de comunicación*.  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/366\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/366_libro.pdf)
- Ching- Hung, P. Kuo- Min, K. Santos, T. (2019). A study of the effect of service recovery on customer loyalty based on marketing Word of mouth in tourism industry. *Revista de cercetare si interventie sociala*, 64, 74-84.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=135222727&lang=es&site=eds-live>
- Cifuentes, C. (2013). *Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de título profesional de Mercadotecnista).  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Cifuentes-Claudia.pdf>
- Figallo, D., Avila, H. y Quiroga, J. (2013). El derecho fundamental a la protección de datos personales.  
<https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2014/02/Cartilla-Derecho-Fundamentalok.pdf>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ta. ed.). México: Mc Graw Hill.  
<https://fliphtml5.com/balz/dkwn/basic>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference Fourth Edition (11.0 update)*. (4ta. ed.). USA: Allyn & Bacon.  
<https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>
- Gómez, J. (2019). La cultura del marketing. <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>
- Gonzales, A. (2014). *La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001260.pdf>
- González, S., Vizcarra, N. y Guerrero, D. (2019). Las estrategias de mercadotecnia de los foods trucks en Tijuana: Un análisis desde la perspectiva del empresario. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 4(7), 77-85. <http://rfcca.umich.mx/index.php/rfcca/article/view/114/107>
- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista de investigación*, 4, 25-42.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6ta. ed.). México: MC Graw Hill.  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hossein, A. (2017). Ranking the effect of services marketing mix elements on the loyalty of customers by using topsis method (case study: city bank branches in Tehran). *Innovative Marketing*, 13(2), 41-46.  
[http://dx.doi.org/10.21511/im.13\(2\).2017.04](http://dx.doi.org/10.21511/im.13(2).2017.04)
- Keskin, S. (28 de agosto de 2019). Garantías de satisfacción: 7 de los mejores ejemplos que hemos visto (y cuando usarlos). [Mensaje en un blog].  
<https://sleeknote.com/es/blog/garantias-de-satisfaccion>
- Ki- Pyeong, K. Yoo- Oh, K. Min- Kweon, L. y Myoung- Kil, Y. (2014). The effects of co- Brand marketing mix strategies on customer satisfaction, trust and loyalty for médium and small traders and manufacturers. *E+ M Ekonomie a Management*, 17(1).  
<https://link.gale.com/apps/doc/A363189807/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=d0083390>
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia. (8va. ed.). México: Pearson Educación.  
<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing. (6ta. ed.). México: Pearson Educación.  
[https://books.google.es/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. (6ta. Ed.) México: Pearson Education.  
<http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Molinillo, S. Mercadé- Melé, P. y De Noronha, T. (2020). Cause – Related marketing influence on consumer loyalty in a médium sized city. *Sustainability*, 12(9), 3632. <https://doi.org/10.3390/su12093632>

- Mondati, A. (2013). *Fidelidad de clientes en el mundo del retail*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/61888637.pdf>
- Montero, J. (2013). El concepto de seguridad en el nuevo paradigma de la normatividad mexicana. *Region y Sociedad*  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v25n58/v25n58a7.pdf>
- Muhammand, R., Moeljadi, M., Sunaryo, S. y Sudjatno, S. (2018). The effect of service quality and relationship marketing towards customer loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makkassar Indonesia). *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 107-114.  
<https://doaj.org/article/59cf622ef65d4f26b9e304990caff846>
- Mulazid, A., Fadilah, L., y Sesunan, Y. (2018). The effect of marketing mix, brand image and service quality on customer loyalty in bank bni syariah. *International Journal of Islamic Business and Economics*, 2(2), 127-136.  
<https://doi.org/10.28918/ijibec.v2i2.1370>
- Mustaqimah, A. Hartoyo, H., y Nurmalina, R. (2019). Marketing mix effect towards customer satisfaction and loyalty: Case Study of Rejuve Cold- Pressed Drinks. *Revista de Negocios y Emprendimiento de Indonesia*, 5(3), 310.  
<https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.310>
- Omar, A., Florencia, A. (2008). Valores personales y compromiso organizacional. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 13(2), 353-372.  
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29213210.pdf>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón*. (Tesis de título profesional de Ingeniería en Marketing).  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Peiro, R. (2020). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>
- Pérez, J. y Merino, M. (2013). Definición. <https://definicion.de/ubicacion/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2014). Definición. <https://definicion.de/trato/>
- Permata, A. (2019). Customer loyalty from perspective of marketing mix strategy and customer satisfaction a study from Grab- online transportation in era of industrial revolution 4.0. *Mercu Buana*, 9(3).  
<http://dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.001>

- Raffino, M. (2020). Concepto. <https://concepto.de/servicio/>
- Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM. (3ra. ed.). España: Esic Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?id=\\_JtMDwAAQBAJ&pg=PT83&lpg=PT83&dq=crm+modelo+reinares&source=bl&ots=2qIQ8VA0FE&sig=ACfU3U3Q7OglAv91hOUcv6b05KoYRD\\_1GA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjUw8izhsPpAhWdGbkGHX5FDLgQ6AEwDHoECAoQAQ#v=onepage&q=crm%20modelo%20reinares&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_JtMDwAAQBAJ&pg=PT83&lpg=PT83&dq=crm+modelo+reinares&source=bl&ots=2qIQ8VA0FE&sig=ACfU3U3Q7OglAv91hOUcv6b05KoYRD_1GA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjUw8izhsPpAhWdGbkGHX5FDLgQ6AEwDHoECAoQAQ#v=onepage&q=crm%20modelo%20reinares&f=false)
- Ricoy, C. (2005). La teoría del crecimiento económico de Adam Smith. *Economía y Desarrollo*, 138(1), 11-47.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541308001.pdf>
- Rodríguez, F. y Moreno, J. (2014). *Manual para la identificación de oportunidades de negocio*.  
[https://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3\\_identificacionOportunidades\\_SAE.pdf](https://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_identificacionOportunidades_SAE.pdf)
- Rogers, S., Rinne, L. y Moon, S. (2020). Fidelizar sin límites. En S. Rogers, L. Rinne y S. Moon. Autores.  
[https://books.google.com.pe/books?id=8i7PDwAAQBAJ&pg=PP26&dq=fidelizar+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj28s\\_A98LpAhXvK7kGHUTKCMMQ6AEIVjAG#v=onepage&q=fidelizar%20clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8i7PDwAAQBAJ&pg=PP26&dq=fidelizar+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj28s_A98LpAhXvK7kGHUTKCMMQ6AEIVjAG#v=onepage&q=fidelizar%20clientes&f=false)
- Romero, J. (2016). *Nuevas tendencias en reclutamiento y selección de personal*. (Trabajo de grados).  
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3973/1/TFG%20Romero%20Delgado%20Jorge%20Juan.pdf>
- Saetang, W. y Pathomsirikul, Y. (2016). Marketing strategy model for building customer loyalty in feed wholesale business. *International journal of behavioral science*, 11(2), 109-126.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=117718877&lang=es&site=ehost-live>
- Sangri, A. (2014). Introducción a la mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria.  
<https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>
- Solórzano, C. (2017). Marketing de servicios y fidelización de clientes.  
<https://es.scribd.com/document/353548796/ARTICULO-CIENTIFICO->

## Marketing-de-Servicios-y-Fidelizacion-Del-Cliente

Thompson, I. (2010). Promonegocios.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definici%F3n.html>

Tracy, B. (2015). Mercadotecnia. México: Grupo Nelson.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jFEVCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=estrategia+de+mercadotecnia+desarrollo&ots=3RgL8k239E&sig=DOGmUTXkW5YtA-AeG\\_0JVr27hWY#v=onepage&q=estrategia%20de%20mercadotecnia%20desarrollo&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jFEVCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=estrategia+de+mercadotecnia+desarrollo&ots=3RgL8k239E&sig=DOGmUTXkW5YtA-AeG_0JVr27hWY#v=onepage&q=estrategia%20de%20mercadotecnia%20desarrollo&f=false)

Turienzo, R. (2016). El pequeño libro de la motivación. España: Alienta Editorial.

[https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/34/33578\\_EL\\_PEQUEÑO\\_LIBRO\\_DE\\_LA\\_MOTIVACION.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/34/33578_EL_PEQUEÑO_LIBRO_DE_LA_MOTIVACION.pdf)

Zaid, S. (2020). The role of relationship marketing to building loyalty on bank customers. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 9(3), 26-33. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i3.657>

Zarate, R. (2015). *Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. (Tesis de Maestría en Ciencias Administrativas).

<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/42081/ZarateZapataRosalino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

### Matriz de consistencia

#### Estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable independiente: Estrategias de mercadotecnia</b>	
¿Cuál es la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la fidelización del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020?	Explicar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.	Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.	Estrategia de entrada	Enfoque: Cuantitativo.
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	Estrategia de segmentación y posicionamiento	
¿Cuál es la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la cortesía en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020?	Explicar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la cortesía en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.	Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la cortesía en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.	Estrategia de mezcla de mercadotecnia	Tipo de estudio: Aplicado
¿Cuál es la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la comprensión y conocimiento del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020?	Explicar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la comprensión y conocimiento del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.	Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la comprensión y conocimiento del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.	Estrategia de oportunidad	Diseño de estudio: No experimental - transversal
¿Cuál es la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la profesionalidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020?	Explicar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la profesionalidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.	Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la profesionalidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.	<b>Variable dependiente: Fidelización de clientes</b>	Nivel de estudio: Explicativo
¿Cuál es la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la fiabilidad del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020?	Explicar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la fiabilidad del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.	Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la fiabilidad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.	Cortesía	Método de investigación: Hipotético - deductivo
¿Cuál es la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la seguridad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020?	Explicar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la seguridad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.	Existe influencia significativa de las estrategias de mercadotecnia en la seguridad en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.	Comprensión y conocimiento del cliente	Población: 414 clientes
			Profesionalidad	Muestra: 135 clientes
			Fiabilidad	Técnica: Encuesta
			Seguridad	Instrumento: Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

## Operacionalización de la variable independiente: Estrategias de mercadotecnia

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de mercadotecnia	Fischer y Espejo (2011) definieron como estrategia en mercadotecnia a un punto básico que sigue un proceso, crear y planear nuevas tácticas entre las capacidades y metas, enfocadas al entorno de mercadotecnia cambiante. Así mismo se orientan a diferentes estrategias que se pueden controlar, estos esfuerzos comerciales se dividen en: Estrategias de entrada analizando cómo, donde es más favorable la ubicación de un producto o servicio. Estrategias de segmentación y posicionamiento dicha táctica se utilizará para explotar el mercado meta y mantenerse en el tiempo. Estrategias de mezcla de mercadotecnia, referidas a las cuatro P, precio, plaza, producto y promoción. Estrategias de oportunidad, siendo la elección de un momento para realizar una acción determinada, a razón que sea exitosa para la empresa.	Los autores Fischer y Espejo identifican cuatro dimensiones como estrategias de mercadotecnia. Así mismo los autores identifican de 2 a 8 indicadores por dimensión. Se considera 1 ítem por cada indicador, generando 14 ítems para el instrumento.	Estrategia de entrada	Ubicación	El gimnasio es de fácil acceso para cliente.	Ordinal
			Estrategia de segmentación y posicionamiento	Competencia	Se cuenta con un mejor servicio frente a la competencia.	
				Innovación	El gimnasio está en constante innovación respecto a su maquinaria.	
			Estrategia de mezcla de mercadotecnia	Exclusividad	El servicio brindado es exclusivo y diferenciado.	
				Producto	Las membresías ofrecidas cumplen con lo requerido por el cliente.	
				Precio	Los precios son asequibles en comparación a la competencia.	
				Plaza	Las membresías son aptas para todo público.	
				Promoción	Las promociones que se ofrecen son atractivas.	
				Personas	El personal lo motiva continuamente con su desempeño en el gimnasio	
				Physical (Entorno)	Las áreas del gimnasio son adecuadas para el desarrollo de las rutinas	
			Estrategia de oportunidad	Proceso	El proceso de inducción a sus rutinas se adapta al estilo de vida saludable	
				Productividad	Las rutinas son productivas con el logro de sus objetivos personales	
				Acción	Las actividades que se realizan son atractivas al público.	

Fuente: Elaboración propia.

### Operacionalización de la variable dependiente: Fidelización de clientes

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Fidelización de clientes	Alcaide (2015) precisó que fidelizar clientes es establecer una relación directa entre cliente-empresa, creando un vínculo mayor prolongado en el tiempo. Así mismo existen herramientas de fidelización, delimitadas como expectativas claves para evaluar la calidad de los servicios de una empresa determinada, entre las más importantes, estas son: Cortesía, comprensión y conocimiento del cliente, profesionalidad, fiabilidad, y seguridad.	El autor Alcaide identifica cinco dimensiones más resaltantes como herramientas de fidelización de clientes. Se ha identificado 2 indicadores por dimensión. Se considera 1 ítem por cada indicador, generando 10 ítems para el instrumento.	Cortesía	Trato	El trato que recibe por parte de los colaboradores es adecuado.	Ordinal
				Servicio	El servicio prestado es de calidad y cubre sus expectativas.	
			Comprensión y conocimiento del cliente	Necesidades	Sus necesidades están cubiertas por la empresa.	
				Imagen	Recomendaría a la empresa respecto a la percepción que tiene sobre ella	
			Profesionalidad	Personal calificado	Los entrenadores están capacitados para una correcta atención al cliente.	
				Atención personalizada	Los entrenadores desarrollan una rutina apropiada a su evaluación antropométrica.	
			Fiabilidad	Compromiso	La empresa está comprometida con el logro de sus objetivos personales.	
				Mejora Continua	La empresa se adapta a los cambios y mejora continua.	
			Seguridad	Protección	La empresa genera un sentido de seguridad y protección en sus instalaciones	
				Garantía	Los servicios ofrecidos están cubiertos y respaldados en caso de algún incidente dentro de sus instalaciones.	

Fuente: Elaboración propia.

**Relación de expertos para validaciones de instrumentos**

Expertos	Grado	Instrumento 1	Instrumento 2
Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	Doctora en Administración	Aplicable	Aplicable
Cárdenas Saavedra, Abraham	Doctor en Administración	Aplicable	Aplicable
Fernández Bedoya, Víctor Hugo	Magister en Administración	Aplicable	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

## Validación por Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Estrategia de entrada</b>							
1	El gimnasio es de fácil acceso al cliente.	✓		✓		✓		
2	Se cuenta con un mejor servicio frente a la competencia.	✓		✓		✓		
	<b>Comprensión y conocimiento del cliente</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
3	El gimnasio está en constante innovación respecto a su maquinaria.	✓		✓		✓		
4	El servicio brindado es exclusivo y diferenciado.	✓		✓		✓		
	<b>Estrategia de mezcla de mercadotecnia</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Las membresías ofrecidas cumplen con lo requerido por el cliente.	✓		✓		✓		
6	Los precios son asequibles en comparación a la competencia.	✓		✓		✓		
7	Las membresías son aptas para todo público.	✓		✓		✓		
8	Las promociones que se ofrecen son atractivas.	✓		✓		✓		
9	El personal lo motiva continuamente con su desempeño en el gimnasio	✓		✓		✓		
10	Las áreas del gimnasio son adecuadas para el desarrollo de las rutinas	✓		✓		✓		
11	El proceso de inducción a sus rutinas se adapta al estilo de vida saludable	✓		✓		✓		
12	Las rutinas son productivas con el logro de sus objetivos personales	✓		✓		✓		
	<b>Estrategia de oportunidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Las actividades que se realizan son atractivas al público.	✓		✓		✓		
14	Las consultas con el nutricionista generan valor agregado a su objetivo personal.	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA**

**DNI: 07586867**

**Especialidad del validador: Dra. en Administración; Mg. Marketing y Comercio Internacional; Mg. Gestión Pública; Mg. Educación; Lic. Adm.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Los Olivos, 25 de junio del 2020**

-----  
**Firma del Experto Informante**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE FIDELIZACION DE CLIENTES**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Cortesía</b>							
1	El trato que recibe por parte de los colaboradores es adecuado.	✓		✓		✓		
2	El servicio prestado es de calidad y cubre sus expectativas.	✓		✓		✓		
	<b>Comprensión y conocimiento del cliente</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Sus necesidades están cubiertas por la empresa.	✓		✓		✓		
4	Recomendaría a la empresa respecto a la percepción que tiene sobre ella	✓		✓		✓		
	<b>Profesionalidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los entrenadores están capacitados para una correcta atención al cliente.	✓		✓		✓		
6	Los entrenadores desarrollan una rutina apropiada a su evaluación antropométrica.	✓		✓		✓		
	<b>Fiabilidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa está comprometida con el logro de sus objetivos personales.	✓		✓		✓		
8	La empresa se adapta a los cambios y mejora continua.	✓		✓		✓		
	<b>Seguridad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La empresa genera un sentido de seguridad y protección en sus instalaciones	✓		✓		✓		
10	Los servicios ofrecidos están cubiertos y respaldados en caso de algún incidente dentro de sus instalaciones.	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA**

**DNI: 07586867**

**Especialidad del validador: Dra. en Administración; Mg. Marketing y Comercio Internacional; Mg. Gestión Pública; Mg. Educación; Lic. Adm.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Los Olivos, 25 de junio del 2020**



-----  
**Firma del Experto Informante**





### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE FIDELIZACION DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Cortesía</b>							
1	El trato que recibe por parte de los colaboradores es adecuado.	✓		✓		✓		
2	El servicio prestado es de calidad y cubre sus expectativas.	✓		✓		✓		
	<b>Comprensión y conocimiento del cliente</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Sus necesidades están cubiertas por la empresa.	✓		✓		✓		
4	Recomendaría a la empresa respecto a la percepción que tiene sobre ella	✓		✓		✓		
	<b>Profesionalidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los entrenadores están capacitados para una correcta atención al cliente.	✓		✓		✓		
6	Los entrenadores desarrollan una rutina apropiada a su evaluación antropométrica.	✓		✓		✓		
	<b>Fiabilidad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa está comprometida con el logro de sus objetivos personales.	✓		✓		✓		
8	La empresa se adapta a los cambios y mejora continua.	✓		✓		✓		
	<b>Seguridad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La empresa genera un sentido de seguridad y protección en sus instalaciones	✓		✓		✓		
10	Los servicios ofrecidos están cubiertos y respaldados en caso de algún incidente dentro de sus instalaciones.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [X]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM ..... DNI: 07924918 .....

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR .....

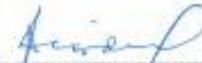
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es claro, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Los Olivos, 25 de junio del 2020

  
Firma del Experto Informante

## Validación por Mg. Fernández Bedoya, Víctor Hugo



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Estrategia de entrada</b>							
1	El gimnasio es de fácil acceso al cliente.	✓		✓		✓		
2	Se cuenta con un mejor servicio frente a la competencia.	✓		✓		✓		
	<b>Comprensión y conocimiento del cliente</b>							
3	El gimnasio está en constante innovación respecto a su maquinaria.	✓		✓		✓		
4	El servicio brindado es exclusivo y diferenciado.	✓		✓		✓		
	<b>Estrategia de mezcla de mercadotecnia</b>							
5	Las membresías ofrecidas cumplen con lo requerido por el cliente.	✓		✓		✓		
6	Los precios son asequibles en comparación a la competencia.	✓		✓		✓		
7	Las membresías son aptas para todo público.	✓		✓		✓		
8	Las promociones que se ofrecen son atractivas.	✓		✓		✓		
9	El personal lo motiva continuamente con su desempeño en el gimnasio	✓		✓		✓		
10	Las áreas del gimnasio son adecuadas para el desarrollo de las rutinas	✓		✓		✓		
11	El proceso de inducción a sus rutinas se adapta al estilo de vida saludable	✓		✓		✓		
12	Las rutinas son productivas con el logro de sus objetivos personales	✓		✓		✓		
	<b>Estrategia de oportunidad</b>							
13	Las actividades que se realizan son atractivas al público.	✓		✓		✓		
14	Las consultas con el nutricionista generan valor agregado a su objetivo personal.	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** *Hay suficiencia*

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable** [ x ]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg: *Víctor Hugo Fernández Bedoya*    **DNI:** 44326351

**Especialidad del validador:** *Investigador en Ciencias Empresariales*

**Los Olivos, 25 de junio del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

*Víctor Hugo Fernández Bedoya*  
 **Investigador en Ciencias  
 Empresariales  
 Lic. en Administración**  
**Firma del Experto Informante**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE FIDELIZACION DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Cortesía</b>							
1	El trato que recibe por parte de los colaboradores es adecuado.	✓		✓		✓		
2	El servicio prestado es de calidad y cubre sus expectativas.	✓		✓		✓		
	<b>Comprensión y conocimiento del cliente</b>							
3	Sus necesidades están cubiertas por la empresa.	✓		✓		✓		
4	Recomendaría a la empresa respecto a la percepción que tiene sobre ella	✓		✓		✓		
	<b>Profesionalidad</b>							
5	Los entrenadores están capacitados para una correcta atención al cliente.	✓		✓		✓		
6	Los entrenadores desarrollan una rutina apropiada a su evaluación antropométrica.	✓		✓		✓		
	<b>Fiabilidad</b>							
7	La empresa está comprometida con el logro de sus objetivos personales.	✓		✓		✓		
8	La empresa se adapta a los cambios y mejora continua.	✓		✓		✓		
	<b>Seguridad</b>							
9	La empresa genera un sentido de seguridad y protección en sus instalaciones	✓		✓		✓		
10	Los servicios ofrecidos están cubiertos y respaldados en caso de algún incidente dentro de sus instalaciones.	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** *Hay suficiencia*

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ x ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg: *Víctor Hugo Fernández Bedoya*            **DNI:** *44326351*

**Especialidad del validador:** *Investigador en Ciencias Empresariales*

**Los Olivos, 25 de junio del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

*Victor Hugo Fernández Bedoya*



**Investigador en Ciencias  
Empresariales  
Lic. en Administración**

**Firma del Experto Informante**

### **Ficha Técnica**

Autor: Kelly Julissa Cabello Diaz

Asesora: Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira.

Nombre del Instrumento: "Medición de Estrategias de Mercadotecnia"

Año de elaboración: 2020

Objeto de Estudio: Gimnasio Time Fit, Lima

Fecha de aplicación: Agosto 2020

Objetivo: El instrumento tiene como objetivo medir el efecto de las estrategias de mercadotecnia en la fidelización del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020

Forma de aplicación: Es una encuesta de participación anónima, para responder de forma individual, en el cual se debe marcar una de las opciones que demuestran el grado de acuerdo respecto a cada ítem.

Tiempo de aplicación: Se aplica por una sola vez, en una fecha determinada por medio de formularios Google.

### Instrumento de la variable independiente: Estrategias de mercadotecnia

Estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

OBJETIVO: Explicar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	El gimnasio es de fácil acceso para el cliente.					
2	Se cuenta con un mejor servicio frente a la competencia.					
3	El gimnasio está en constante innovación respecto a su maquinaria.					
4	El servicio brindado es exclusivo y diferenciado.					
5	Las membresías ofrecidas cumplen con lo requerido por el cliente.					
6	Los precios son asequibles en comparación a la competencia.					
7	Las membresías son aptas para todo público.					
8	Las promociones que se ofrecen son atractivas.					
9	Las actividades que se realizan son atractivas al público.					
10	Las consultas con el nutricionista generan valor agregado a su objetivo personal.					
11	El personal lo motiva continuamente con su desempeño en el gimnasio					
12	Las áreas del gimnasio son adecuadas para el desarrollo de las rutinas					
13	El proceso de inducción a sus rutinas se adapta al estilo de vida saludable					
14	Las rutinas son productivas con el logro de sus objetivos personales					

Gracias por su colaboración.

## **Ficha Técnica**

Autor: Kelly Julissa Cabello Diaz

Asesora: Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira.

Nombre del Instrumento: "Medición de Fidelización de Clientes"

Año de elaboración: 2020

Objeto de Estudio: Gimnasio Time Fit, Lima

Fecha de aplicación: Agosto 2020

Objetivo: El instrumento tiene como objetivo medir el efecto de las estrategias de mercadotecnia en la fidelización del cliente en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020

Forma de aplicación: Es una encuesta de participación anónima, para responder de forma individual, en el cual se debe marcar una de las opciones que demuestran el grado de acuerdo respecto a cada ítem.

Tiempo de aplicación: Se aplica por una sola vez, en una fecha determinada por medio de formularios Google

## Instrumento de la variable dependiente: Fidelización de clientes

Estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020

OBJETIVO: Explicar la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	El trato que recibe por parte de los colaboradores es adecuado.					
2	El servicio prestado es de calidad y cubre sus expectativas.					
3	Sus necesidades están cubiertas por la empresa.					
4	Recomendaría a la empresa respecto a la percepción que tiene sobre ella					
5	Los entrenadores están capacitados para una correcta atención al cliente.					
6	Los entrenadores desarrollan una rutina apropiada a su evaluación antropométrica.					
7	La empresa está comprometida con el logro de sus objetivos personales.					
8	La empresa se adapta a los cambios y mejora continua.					
9	La empresa genera un sentido de seguridad y protección en sus instalaciones					
10	Los servicios ofrecidos están cubiertos y respaldados en caso de algún incidente dentro de sus instalaciones.					

Gracias por su colaboración.

**Resultados de la prueba piloto de confiabilidad de la variable independiente:****Estrategias de mercadotecnia***Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Valido	30	100,0
	Excluido °	0	0,0
	Total	30	100,0

Fuente: Resultados obtenidos de la prueba piloto

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,917	14

Fuente: Resultados obtenidos de la prueba piloto

El resultado se precisa como confiabilidad excelente ya que el alfa de Cronbach es mayor a 0,9

**Resultados de la prueba piloto de confiabilidad de la variable dependiente:****Fidelización de clientes***Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Valido	30	100,0
	Excluido °	0	0,0
	Total	30	100,0

Fuente: Resultados obtenido de la prueba piloto

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,913	10

Fuente: Resultados obtenidos de la prueba piloto

El resultado se precisa como confiabilidad excelente ya que el alfa de Cronbach es mayor a 0,9

**Base de datos de la muestra de estudio**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
1		Estrategia de entrada		Estrategia de segmentacion y posicionamiento		Estrategia de mezcla de mercadotecnia								Estrategia de oportunidad		Cortesía		Comprension y conocimiento del clientes		Profesionalidad		Fiabilidad		Seguridad	
2		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
3	1	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
6	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
7	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	6	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	7	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
10	8	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
11	9	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
12	10	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
13	11	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
14	12	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
15	13	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
16	14	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
17	15	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
18	16	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
19	17	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
20	18	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
21	19	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
22	20	3	4	4	3	3	2	2	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
23	21	4	4	4	2	3	2	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3
24	22	4	4	3	5	3	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4
25	23	4	4	3	5	3	5	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
26	24	4	4	3	5	3	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
27	25	2	4	3	5	3	5	4	5	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4
28	26	4	4	3	5	3	5	4	5	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
29	27	4	5	3	5	2	5	4	5	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4
30	28	4	4	3	4	1	5	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4
31	29	2	3	2	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4
32	30	3	4	1	5	5	5	4	5	2	2	5	3	3	3	5	3	4	4	1	3	2	3	3	5
33	31	5	4	3	5	5	5	4	5	2	5	5	3	5	3	4	3	2	2	5	5	4	4	4	4
34	32	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
35	33	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
36	34	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
37	35	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
1	Estrategia de entrada		Estrategia de segmentacion y posicionamiento		Estrategia de mezcla de mercadotecnia								Estrategia de oportunidad		Cortesía		Comprension y conocimiento del clientes		Profesionalidad		Fiabilidad		Seguridad		
2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
37	35	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
38	36	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
39	37	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
40	38	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
41	39	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
42	40	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
43	41	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
44	42	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
45	43	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
46	44	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
47	45	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	
48	46	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
49	47	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
50	48	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	
51	49	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	
52	50	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
53	51	3	4	4	3	3	2	2	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	
54	52	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	
55	53	4	4	3	5	3	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	
56	54	4	4	3	5	3	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
57	55	4	4	3	5	3	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
58	56	2	4	3	5	3	5	4	5	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	
59	57	4	4	3	5	3	5	4	5	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	
60	58	4	5	3	4	2	5	4	5	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	
61	59	4	4	3	5	1	5	5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	
62	60	2	3	2	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	
63	61	3	4	1	5	5	5	4	5	2	2	5	3	3	5	3	4	4	1	3	2	3	3	5	
64	62	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
65	63	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
66	64	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
67	65	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
68	66	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
69	67	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
70	68	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
71	69	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
1	Estrategia de entrada		Estrategia de segmentación y posicionamiento		Estrategia de mezcla de mercadotecnia								Estrategia de oportunidad		Cortesía		Comprensión y conocimiento del cliente		Profesionalidad		Fiabilidad		Seguridad		
2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
71	69	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
72	70	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
73	71	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
74	72	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
75	73	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
76	74	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
77	75	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
78	76	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
79	77	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
80	78	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
81	79	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
82	80	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
83	81	3	4	4	3	3	2	2	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
84	82	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3
85	83	4	4	3	5	3	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4
86	84	4	4	3	5	3	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
87	85	4	4	3	5	3	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
88	86	2	4	3	5	3	5	4	5	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4
89	87	4	4	3	5	3	5	4	5	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
90	88	4	5	3	4	2	5	4	5	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4
91	89	4	4	3	5	1	5	5	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4
92	90	2	3	2	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4
93	91	3	4	1	5	5	5	4	5	2	2	5	3	3	3	5	3	4	4	1	3	2	3	3	5
94	92	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
95	93	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
96	94	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
97	95	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
98	96	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	97	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
100	98	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
101	99	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
102	100	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
103	101	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
104	102	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
105	103	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5

Respuestas de formulario 1



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
1		Estrategia de entrada		Estrategia de segmentación y posicionamiento		Estrategia de mezcla de mercadotecnia								Estrategia de oportunidad		Cortesía		Comprensión y conocimiento del clientes		Profesionalidad		Fiabilidad		Seguridad	
2		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
105	103	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
106	104	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
107	105	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
108	106	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
109	107	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
110	108	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
111	109	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
112	110	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
113	111	3	4	4	3	3	2	2	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
114	112	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3
115	113	4	4	3	5	3	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4
116	114	4	4	3	5	3	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
117	115	4	4	3	5	3	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
118	116	2	4	3	5	3	5	4	5	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	4
119	117	4	4	3	5	3	5	4	5	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
120	118	4	5	3	4	2	5	4	5	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4
121	119	4	4	3	5	1	5	5	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4
122	120	2	3	2	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4
123	121	3	4	1	5	5	5	4	5	2	2	5	3	3	3	5	3	4	4	1	3	2	3	3	5
124	122	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
125	123	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
126	124	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
127	125	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
128	126	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	127	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
130	128	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
131	129	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
132	130	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
133	131	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
134	132	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
135	133	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
136	134	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
137	135	4	4	3	2	2	2	2	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4
138																									
139																									





## CARTA DE AUTORIZACIÓN

Por medio de la presente se brinda la autorización ante la solicitud presentada a la Sra. KELLY JULISSA CABELLO DIAZ identificada con DNI 47428049, para su investigación con el título de "Estrategias de mercadotecnia en la fidelización de clientes en el gimnasio Time Fit, Lima, 2020", se dará las facilidades que solicite para efectos de su investigación en el IX y X ciclo de la carrera profesional de Administración, en la Universidad Cesar Vallejo. Dado que presta sus servicios en nuestra empresa TIME FIT identificada con R.U.C. 10703732939 desempeñando el cargo de RECEPCIONISTA.

Atentamente

Los Olivos, 02 de Julio del año 2020

---

GIANCARLO JESUS  
MORALES ALMEYDA  
DNI: 70373293  
ADMINISTRACIÓN TIME FIT