



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de diferenciación y fidelización del cliente en un
Gimnasio de Los Olivos, 2021**

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

AUTOR(ES):

Asencio Lucio, Roger Aníbal (ORCID: 0000-0001-6107-6314)

Lara Garay, José Carlos (ORCID: 0000-0001-8313-479X)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por su guía y fortaleza en cada etapa de nuestras vidas.

A nuestras familias, nuestros padres y hermanos por confiar en nosotros y brindarnos su apoyo incondicional en todo momento.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por darnos la gran familia que tenemos, quienes creen en nosotros siempre, brindándonos ejemplos de humildad, esfuerzo y superación, enseñándonos a valorar todo lo que tenemos hoy, porque fomentaron en nosotros el deseo de superación.

A nuestros padres por su apoyo incondicional, comprensión y confianza que nos dieron en los momentos difíciles,

A nuestro asesor Teodoro Carranza Estela, por el tiempo dedicado y la paciencia en la elaboración de la presente investigación

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	4
III. Metodología	12
3.1.1. Tipo Diseño de Investigación	12
3.1.2. Variables Operacionalización	13
3.1.3. Población, Muestra y Muestreo	15
3.1.4. Técnica, Instrumento de recolección de datos	16
3.1.5. Procedimientos	17
3.1.6. Método de análisis de datos	17
3.1.7. Aspectos Éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla N°1: Frecuencia de la dimensión de diferenciación de servicio	17
Tabla N°2: Frecuencia de la dimensión de calidad de atención al cliente	18
Tabla N°3: Frecuencia de la dimensión información del cliente	19
Tabla N°4: Frecuencia de la dimensión experiencia del cliente	20
Tabla N°5: Frecuencia de la dimensión incentivos y privilegios del cliente	21
Tabla N°6: Escala de coeficiente de correlación	22
Tabla N°7: Prueba de hipótesis de las variables estrategias de diferenciación y fidelización del cliente	22
Tabla N°8: Prueba de hipótesis de diferenciación de servicio y fidelización del cliente	23
Tabla N°9: Prueba de hipótesis de calidad de atención al cliente y fidelización del cliente	24
Tabla N°10: Prueba de normalidad	25

Índice de figuras

Figura 1: Gráfica de la dimensión diferenciación de servicio	17
Figura 2: Gráfica de la dimensión calidad de atención al cliente	18
Figura 3: Gráfica de la variable información del cliente	19
Figura 4: Gráfica de la dimensión experiencia del cliente	20
Figura 5: Gráfica de la dimensión incentivos y privilegios	21

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre las estrategias de diferenciación y la fidelización del cliente en un gimnasio de los Olivos, 2021, el tipo de la investigación fue aplicada con un diseño no experimental de corte transversal, se usó un enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por 35 trabajadores y la muestra fue censal, se utilizó un instrumento con 20 ítems para medir ambas variables. En los resultados obtenidos se obtuvo que un 20 % de los encuestados opina que el gimnasio cuenta con estrategias de diferenciación lo que ayuda a fidelizar a más clientes. En conclusión, existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y la fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021, ya que se encontró una correlación de 0.845 ya que la diferenciación es un factor importante en el gimnasio logrando una atención excelente con el cliente brindándole una información necesaria para que pueda vivir una experiencia agradable gozando de incentivos y privilegios.

Palabras clave: estrategias de diferenciación, fidelización del cliente, atención al cliente.

ABSTRACT

The present research was carried out with the objective of determining the relationship that exists between differentiation strategies and customer loyalty in a gym in Los Olivos, 2021, the type of research was applied with a non-experimental cross-sectional design, it was used a quantitative approach, the population consisted of 35 workers and the sample was census, an instrument with 20 items was used to measure both variables. In the results obtained, it was obtained that 20% of those surveyed think that the gym has differentiation strategies, which helps to retain more customers. In conclusion, there is a significant relationship between differentiation strategies and customer loyalty in a Gym in Los Olivos, 2021, since a correlation of 0.845 was found since differentiation is an important factor in the gym, achieving excellent customer service Providing you with the necessary information so that you can live a pleasant experience enjoying incentives and privileges.

Keywords: differentiation strategies, customer loyalty, customer service.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional las grandes compañías compiten para poder conquistar la mayor cantidad de clientes, en esta lucha, es donde se aplican y desarrollan diversas estrategias, para poder obtener una ventaja competitiva y poder permanecer en el mercado, que cada vez se vuelve más competitivo debido a la innovación y la globalización; en la actualidad ya no se vende lo que produce, sino que se produce lo que se va vender. Los cambios tecnológicos y modernos, y más con la globalización económica en todos los ámbitos y la constante competencia entre las organizaciones para poder abarcar la mayor parte del mercado, las necesidades y exigencias de los clientes van aumentando cada vez, es por ello que las compañías deben estar a la vanguardia de todos estos cambios y tener estrategias para poder salir adelante ante un problema aplicando métodos cada vez más innovadores para buscar optimizar el desarrollo empresarial.

En el ámbito nacional, en el Perú según INEI (2015) señala que 62% de las empresas son MYPES, dentro de estas estadísticas los negocios tradicionales que se desarrollan juntamente con el crecimiento urbano y económico como panaderías, bodegas, ferreterías, lavanderías etc. Estos negocios se ganan la confianza de sus clientes con su trato, amable así el término “casero” es usual, ofrecen sus productos y servicios, pero la inversión extranjera está poniendo en peligro su supervivencia en el mercado. Una empresa o un negocio busca ser diferente frente a su competencia esto le permite tener una ventaja competitiva para poder permanecer en el mercado, “Una empresa se concentra en crear una línea de productos y servicios además de un programa de marketing muy diferenciados para surgir como líder de su rubro y su industria” (Kotler, 2008, p.54).

En el contexto local las empresas desarrollan plenamente estas habilidades gerenciales para hacer más profesional a su empresa entre estas herramientas eficientes para volver más competitiva a la organización se emplea el liderazgo transformacional y efectivo lo que beneficia al personal y brinda una solución de inconvenientes que se presentan en el accionar diario vinculando con el

comportamiento y las características de un empleado, esto es lo que le falta a la mayoría de trabajadores así como incentivos laborales que no solo ayudan para mejorar sus funciones sino a prevenir el estrés laboral.

En los gimnasios de los olivos dedicados al entrenamiento y realización de ejercicio como el caso del gimnasio se puede apreciar que las horas de trabajo excesivas pueden generar mucho estrés en los empleados, lo que genera un mal carácter en algunas personas esto se ve reflejado en la calidad del servicio. Los empleados sienten que su puesto no supera las expectativas, lo que genera una falta de motivación y un rendimiento deficiente y con esto no se logra una fidelización del cliente.

Por todo lo manifestado considero de suma importancia realizar una investigación que pueda determinar la relación de estrategias de diferenciación y fidelización del cliente en la empresa; para conservar y aumentar a su clientela y no perderlos e implementaciones estrategias como una base de datos, que permita identificar a clientes frecuentes así poder brindarles una atención preferencial, no basta con un servicio de calidad todas los negocios del mismo rubro pueden brindar calidad, pero pocas son capaces de fidelizar a sus clientes por no cumplir sus expectativas.

Problema general ¿Cómo se relaciona las estrategias de diferenciación con la fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021? Problemas específicos (a) ¿Cuál es la relación de diferenciación de servicios con la fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021? y (b) ¿Cuál es la relación de calidad de atención con la fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021?

Relevancia social Las estrategias de diferenciación son importantes porque permite brindar un servicio diferente y único al cliente además de poder posicionarnos en el mercado y poder ser frente a la competencia, para un cliente es importante poder cubrir sus expectativas más allá de lo que se espera.

Implicancias practicas Se busca mejorar significativamente la fidelización de los clientes de la empresa es por ello que se implementara la estrategia de diferenciación. Asimismo, los resultados de la investigación serán expuestos para el acceso y contribución a la información a los empresarios e interesados.

Valor teórico y utilidad metodológica El aporte teórico del estudio estará en la reflexión y discusión de teorías para el estudio de cada una de las variables. En la base a mi teórico referencial, servirá para las investigaciones futuras en las que se estudiarán los niveles de estrategias de diferenciación y la fidelización. Esto con lleva a ponerlo en práctica en el rubro de servicios como lo gimnasios, de esa manera captar clientes potenciales también retener a nuestros clientes actuales. Y así Mejorar nuestra reputación Contribuyendo a la fidelización. Para lograr los objetivos de estudio, se formularon instrumentos de medición tanto para la variable 1 estrategias de diferenciación y su influencia en la variable 2, fidelización de clientes, para lo cual se aplicará un cuestionario que consta de 20 preguntas para realizar una encuesta y determinar la influencia.

Objetivo general. Determinar la relación de estrategias de diferenciación y fidelización del en un Gimnasio de Los Olivos, 2021. Objetivos específicos (a) Determinar la relación de diferenciación de servicios y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021 y (b) Determinar la relación de calidad de atención y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021.

Hipótesis general Existe relación entre estrategias de diferenciación y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021. Las Hipótesis específicas fueron (a) Existe relación entre la diferenciación de servicios y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021 y (b) Existe relación entre la calidad de atención y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Según Guide (2018) en el artículo de investigación realizada tuvo como objetivo analizar la fidelización como consecuencia de la calidad de las empresas y viceversa. La investigación se utilizó la técnica del análisis. Se llegó a la conclusión que la confianza, la satisfacción y el compromiso influyen positivamente en la fidelidad hacia un producto, servicio, marca u organización.

Lombana, Molina y Muñoz (2016) en el artículo científico el objetivo fue identificar los poderes competitivos del negocio de la comunicación gráfica. La pesquisa para la determinación es la consecuencia de entrevistas semiestructuradas a gerentes que se encargan de tomar decisiones para el desarrollo de sus empresas a cargo, desde un pequeño negocio hasta una gran compañía. Se concluyó que los proveedores no son exclusivos y se pueden identificar, que la sección tiene muchos competidores en su interior asimismo los clientes son exigentes, además la competencia en el mercado es potencial, pero la diferenciación ha servido para la permanencia en el mercado.

Méndez (2017) en el artículo científico donde el objetivo de la investigación es evidenciar los beneficios de la fusión de empresas. Se llegó a la conclusión que si las compañías fusionadas incrementan el número de los consumidores y el rendimiento de las empresas fusionadas, podría tomarse como estrategia.

Martínez (2016) el objetivo fue identificar cuáles son los factores claves en el área de marketing y desarrollarlos como aliados gerenciales para las organizaciones que desean permanecer en el mercado que en actualidad es competitivo, Tipo de investigación fue descriptiva, diseño no experimental transaccional, con una muestra estratificada no probabilista intencional. Se pudo concluir que existen 15 herramientas de prevención, apoyo y control, por último se busca que las empresas de servicios deben enfocarse en el bienestar de los usuarios, de las organizaciones así como en el medio ambiente y ética empresarial.

Almeida y Zambrano (2017) dicha investigación tuvo como objetivo analizar el marketing como estrategia empresarial para la generación de ventas de alto impacto en el municipio de Bucaramanga, Santander. Su enfoque fue documental cualitativo, con alcance descriptivo y su diseño basado en la teoría fundamentada. Se pudo concluir que el marketing es muy importante para la alta gerencia quien realiza el proceso de la planeación estrategia así lograr resultados superiores para la organización.

Leal (2018) el objetivo de la investigación fue determinar las políticas, medidas y estrategias económicas para apoyar y fomentar a las pequeñas empresas. Se pudo concluir que los mercadólogos de este mercado deben aplicar las estrategias de diferenciación como un servicio aumentado y actuar consecuentemente con las exigencias de los clientes.

Gómez, Pérez y Rueda (2015) dicha investigación tuvo como objetivo analizar las redes sociales como parte de una estrategia de marketing para las pequeñas empresas del municipio Paraíso, Tabasco, México. Su enfoque fue cuantitativo de tipo descriptiva. Se realizó encuestas a 26 pequeñas empresas las cuales consto de 24 preguntas. Se concluyó que el uso de redes sociales como el Facebook generan un incremento en sus ventas, aumenta el número de clientes, mejora su imagen y reduce sus costos en publicidad.

Peña, Ramírez y Osorio (2015) el objetivo es analizar la herramienta de diferenciación para la fidelización de los clientes de tal forma que se logre una mejora reduciendo costos y aumentando la cuota de mercado entre otros. Se llegó a la conclusión que aplicar la diferenciación logra resultados superiores y aumenta la rentabilidad de las empresas financieras.

Duque, Saldarriaga y Bohórquez (2019) el objetivo de la investigación es conocer la importancia de los clientes sobre el crecimiento y la supervivencia en el mercado de los negocios. La investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, a través del método documental y descriptivo. Se concluyó que tener una clientela fuerte ayuda a los negocios a cumplir sus objetivos, por ello brindar

un servicio de calidad logra tener clientes fieles. Por otro lado pocas empresas tienen ese compromiso, es necesario la capacitación del talento humano, y la mínima investigación sobre el comportamiento de los clientes.

Según Barrios, Contreras y Olivero (2019) el objetivo de la pesquisa fue valorar como la gestión por procesos influye en la competitividad de los pequeños negocios de la localidad. Se llegó a la conclusión que la gestión por procesos aporta de manera significativa e impulsa la competitividad empresarial, además para la organización es un factor diferenciador en el sector donde desarrolla sus actividades así hacer frente a su competencia.

Padilla y Maridueña (2018) esta investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de diferenciación de mercado y como estas impactaran en la fidelización de clientes del sector industrial, el tipo de investigación fue aplicada también se utilizó una encuesta. Se concluyó que la marca y la calidad son indicadores que se asocian con la lealtad del cliente.

Franco y Reyes (2018) el objetivo de la investigación es resolver y discutir sobre la aplicación de estrategias de diferenciación con el fin que las organizaciones logren una ventaja competitiva y además que estas logren alcanzar sus objetivos. Los resultados presentados pueden extenderse a otro tipo de organizaciones en negocios y contextos diferentes.

Ortiz (2014) en su tesis el objetivo es diseñar estrategias que le permitan ser diferentes en su rubro innovando con la ayuda de la tecnología se utilizó una investigación descriptiva. Se concluyó que el cliente debe percibir las ventajas de un servicio diferenciado basado en tecnología para valorarlo, así de esta manera poder conquistar mayor participación en el mercado. En mercados donde el uso de la tecnología es casi una obligación de toda organización que quiera estar vigente además de aplicar estrategias de diferenciación que el cliente pueda notar al momento de adquirir el servicio o producto.

Elasri (2018) en su tesis el objetivo es verificar la percepción sobre la calidad de los clientes de centros deportivos y el valor ofrecido, así como la relación de la satisfacción con el centro y la fidelidad al mismo. La pesquisa se realizó mediante una

encuestaa 791 individuos del estudio, de un total de 12 centros de la ciudad. Se concluyó que existe una relación positiva de los constructos calidad de proceso y de resultado, valor percibido y satisfacción en la fidelidad de los usuarios.

Sánchez y Vera (2017) en su tesis el objetivo fue elaborar un plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes para la compañía Alta Tecnología en Seguridad, a través de la aplicación de estrategias de mercadotecnia con el objetivo de perfeccionar el beneficio y las ventas de la compañía. Se efectuó una investigación cualitativa realizando entrevistas a colaboradores y usuarios intermediarios, asimismo una investigación cuantitativa a través de encuestas a clientes, con el fin de recolectar información para la propuesta de estrategias donde se conocerá las preferencias y gustos del público objetivo. Así se logrará el posicionamiento, con la finalidad de fidelizar a los clientes y se convertirá en un modelo a seguir en su rubro.

Bejarano y Ventura (2017) en su tesis tuvo como objetivo observar el contexto de la organización, con el fin de identificar estrategias comerciales, sin manipular ninguna de las variables; dicha indagación se ha empleado el diseño no experimental, descriptivo simple. Se logró establecer que las principales estrategias de comercialización generan aumento en la cartera de clientes de la compañía, se acepta la hipótesis planteada y se concluye que la realización de las principales estrategias comerciales identificadas contribuirá con el aumento de la cartera de clientes de la compañía.

Espinoza, Tocas y Uribe (2018) en su tesis tuvo justo analizar la correlación entre los componentes emocionales definidos a partir del marketing emocional y la fidelización del cliente, se realizaron entrevistas al personal del BCP y a sus clientes, a fin de recoger su sentir sobre la estrategia aplicada. La investigación es descriptiva. Se concluyó la relación de los componentes emocionales con la fidelización del cliente en la “Banca por Internet”.

Ríos (2016) en su tesis el objetivo fue buscar la mejor calidad de banda ancha en Chile, el cual ha sido calibrado para los casos peruano y chileno. Como consecuencia, se encontró cuando al Perú se asigna un mayor rezago

tecnológico, y un menor grado diferenciación en calidad, la calibración reproduce resultados semejantes a los observados en la realidad. Se llegó a la conclusión que potenciar la calidad del calibrado tecnológico tiene un impacto positivo en los servicios que las empresas del rubro brindan.

Rosado (2016) es su tesis tuvo como objetivo hacer énfasis en la estrategia de diferenciación para aumentar la calidad de los productos, las compras y la distribución y logística, es por eso que se concluyó que se debe de tener un buena gestión de la estrategias para generar una ventaja competitiva ya que es un proceso constante pero que a futuro trae efectos positivos en las empresas marcando la diferencia con respecto a la competencia es así que se busca la mejora continua por medio de oportunidades que nos brinden un valor agregado.

Teoría de Porter: Se basa en que un producto o servicio es ofertado el mercado pero con ciertas estrategias vinculadas para el cliente lo perciba como único y de forma positiva es así que se ponen consideración la calidad, la rapidez del servicio, en rendimiento percibido, la atención personalizadas y otros servicios complementarios, no es exclusiva la diferenciación ya que muchas empresas pueden poner en práctica esta estrategia destacando en distintos factores como los antes mencionados y creando una ventaja competitiva que le permita seguir desarrollándose y creciendo en el mercado.

La teoría de la fidelización fue propuesta por Horovitz la cual centra su diferenciación en la calidad de servicio, es decir para poder fidelizar al cliente la clave está en la preventa, venta y postventa. Por lo tanto, el consumidor puede salir plenamente satisfecho no sólo por el producto o servicio en sí, sino por la atención brindada. En primer lugar, para lograr la fidelización del cliente se debe de conocer a los clientes, crear un valor agregado para cada uno de ellos, medidas para mejorar el servicio, gestionar de forma eficiente las quejas para que se logre el proceso de fidelización y por último ofrecer constante comunicación con el cliente y gestionar el servicio al cliente.

Una estrategia es un camino que las empresas utilizan para poder alcanzar sus objetivos y de esta manera poder enfrentar sus problemáticas internas y

externas, existen muchos tipos de estrategias las cuales serán utilizadas para poder enfrentarlos, una estrategia de diferenciación es la manera de ser visto diferente en un mundo competitivo y globalizado. Una compañía que ya investigó y eligió el mercado deseado, debe distinguir su oferta de producto o servicio de la competencia. La diferenciación permite a la compañía obtenga lucro extra con asiento en el importe agregado que perciben los consumidores. La diferenciación se puede crear ofreciendo algo que sea superior, más inesperado, más acucioso o más económico (Kotler, 2008, p.38).

Porter (2008) afirma que la diferenciación de un servicio que ofrecemos, como algo magnífico como: El diseño, imagen de marca o la atención al consumidor. Cuando se logra, se convierte en una estrategia ventajosa para lograr rendimientos superiores (p.54).

Además Kotler (2012) enfatiza que existen múltiples formas de diferenciar un producto o servicio en el mercado ya sea por su calidad precio o personalización es así que los clientes buscan satisfacer sus necesidades mediante una diferenciación y un valor agregado con respecto a la competencia.

Manene (2013) profundizó que la diferenciación de un servicio depende de las estrategias que se aplique para conseguirla es así que destaca de forma significativa con respecto a otro servicio ya que puede manejar precios más flexibles y cómodos así como agregar valor al servicio prestado y esto le permitirá posicionarse en el mercado y en la mente de los clientes.

En cuanto a la Fidelización de clientes según Baloglu (2017) hace referencia no solo a las compras repetidas de los clientes, sino más bien conviene analizar la fidelidad actitudinal del cliente que frecuentemente consume en el negocio. Salazar (2016) Por su parte señala dos formas en que se presenta la actitudinal y comportamental. La actitudinal se relaciona con los sentimientos del comprador del bien o servicio, generalmente crea un vínculo emocional con el producto o marca. Mientras que la comportamental referencia a las compras repetidas de un mismo producto, un marco o proveedor (Salazar, 2016).

En la misma línea, Srivastava y Rai (2018) define la fidelidad del cliente como la retención, recompra y compromiso del cliente en un largo plazo; y considera que es una ponderación de la satisfacción del cliente y su vínculo emocional con la empresa; estos dependen de la forma en que la empresa considera a los clientes, y la sinceridad con la que los atiende.

Para Schnarch (2013) explicó que la fidelización es un conocimiento nuevo, pero es una actividad comercial que existe desde el inicio de las redes de comercialización. Se trata de lograr que un consumidor regrese y compre nuestros productos sin compararlos siquiera con la competencia, ya que confía completamente en que le ofrecemos lo excelente, es así que es necesario identificar las necesidades de los clientes con el fin de estudiarlas y predecir su comportamiento y conductas antes de que adquieran un servicio determinado.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Método de investigación

El método utilizado fue hipotético deductivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), sustentan que: El método hipotético deductivo se fundamenta en observar y aplicar teorías para plantar hipótesis que pueden ser aprobadas o negadas mediante el proceso de obtención de datos para luego acabar terminar con una conclusión, así mismo mide las variables y tiene un nexo con el enfoque cuantitativo. (p.4).

3.1.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue descriptivo correlacional

Para Carrasco (2007) el estudio fue descriptivo ya que se describieron y detallaron las características y cualidades de las variables de estudio (p.73).

El estudio correlacionales son aquellos donde el autor indaga y analiza la relacione entre los sucesos y las situaciones de las variables para entender el nivel de influencia o relación entre ellas así como se va establecer que dimensión se correlaciona más con la variable mediante la prueba de hipótesis (p.73).

3.1.3. Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue aplicada.

El tipo de investigación que se utilizó es la aplicada. Díaz (2009) afirma que es aplicada ya que se aplicaron distintos conocimientos orientados a resolver la realidad problemática existente, así como también está enfocada en sustentos teóricos y leyes que ya han sido comprobadas (p. 64)

3.1.4. Enfoque de Investigación

El enfoque fue cuantitativo.

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para comprobar mediante un estudio estadístico para interpretar los resultados obtenidos y analizarlos para llegar a una conclusión, se basa en medir las variables de estudio (p.4).

3.1.5. Diseño de Investigación

El diseño de investigación fue no experimental de corte- transversal

Para Carrasco (2007), fue no experimental ya que no se manipulo deliberadamente las variables de estudio no hubo una intención de cambiarlas ya que no se realizó ningún experimento así también valoran y analizan los tenemos y sucesos que pasan en la realidad (p.71).

Para Carrasco (2007), los estudios transversales se emplean para desarrollar una investigación en un tiempo y momento determinado (p.72).

3.2. Operacionalización de variables

3.2.1. Variables, dimensiones e indicadores.

Variable 1 Estrategias de Diferenciación: Porter (2008) afirma que la diferenciación de un servicio que ofrecemos, como algo magnífico como: El diseño, imagen de marca o la atención al consumidor. Cuando se logra, se convierte en una estrategia ventajosa para lograr rendimientos superiores (p.54).

Dimensión 1 Diferenciación de servicios: La clave para competir con éxito radica en la calidad de los servicios que se brinda al cliente, cuando se brinda una atención adecuada es potencial a adquirir el producto o servicio, el personal

de atención al cliente juega un papel primordial. **Indicadores** sus principales indicadores son: Servicio de asesoría, y entrega. (Kotler y Keller, 2012, p.330).

Dimensión 2 Calidad de atención al cliente: según Kotler (2008) señala que las organizaciones pueden captar una resistente superioridad competitiva si contratan a excelente personal que la competencia y lo capacitan crecidamente.

Indicadores. 6 características que se mencionan a continuación: Competencia, comodidad, credibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación (p.38).

Variable 2 Fidelización del Cliente La fidelización es un conocimiento nuevo, pero es una actividad comercial que existe desde el inicio de las redes de comercialización. Se trata de lograr que un consumidor regrese y compre nuestros productos sin compararlos siquiera con la competencia, ya que confía completamente en que le ofrecemos lo excelente (Pérez y Pérez, 2006, p34).

Dimensión 3 Información del cliente. La necesidad de información para una organización es primordial de esta manera podremos identificar más a detalle al cliente. No podemos dar a nuestros clientes si no sabemos que esperan, tenemos que preguntar para saber el grado de satisfacción, para de esta manera poder identificar las falencias y poder corregirlas a tiempo. **Indicadores.** Se puede obtener información mediante: Cartera de clientes y base de datos. (Alcaide, 2015).

Dimensión 4 Experiencia del cliente La experiencia del cliente es de vital importancia para la fidelización porque no se trata que el servicio sea entregado sin errores, sino que la experiencia del cliente en todos sus tratos sea memorable, digna de ser transmitida a su círculo más cercano (Alcaide, 2015).

Indicadores según Best (2007). Existen varios indicadores que determinan la satisfacción del cliente y quien lo consiga podrá tener la lealtad del cliente como son: Recompra y recomendación. (p.20).

Dimensión 5 Incentivos y privilegios al cliente. Los clientes fieles son una fuente importante de la rentabilidad beneficios para la empresa se debe reconocer su valor, recompensarlo. **Indicador** según Alcaide (2015) un indicador para incentivar a los clientes a adquirir o producto o servicios son las promociones

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población de Estudio

La Población estuvo conformada por 35 trabajadores de un gym de los Olivos.

Álvarez (2007) señalo que la población es el total de sujetos de prueba de interés del investigador para realiza la población es el total de elementos puede ser finita o infinita y es de ahí que se saca la muestra.

3.3.2. Muestra de Estudio

La muestra fue de 35 trabajadores y censal ya que fue una población pequeña.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es un fragmento tomado del total de sujetos de prueba con el fin de hacer más fácil la investigación y la recolección de información se puede delimitar por el muestreo o por formula, debe concretarse de antemano con mucha precisión (p.173).

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica que se empleó será la encuesta.

Para Kuznik, Hurtado & Espinal (2010) sostuvieron que es una herramienta utiliza para recaudar toda la información posible acerca de una investigación científica.

3.4.2. Instrumento

De acuerdo con el cuestionario García (2004) afirmo que el cuestionario es un instrumento de medición que está compuesto por preguntas abierta o cerradas de fácil entendimiento y con mucha claridad para que el encuestador participe de una forma mínima y deje todo en manos del encuestado, los ítems deben están en orden y las respuestas deben ser cortas ya que no requieren de muchos espacio ni comunicación. (p.23).

Se empleó un cuestionario de tipo Likert con 20 ítems para ambas variables de estudio.

3.4.3. Validez

Para Vara, (2010) la validez es el nivel en que un instrumento mide las variables de una forma en que se dé un alto grado de consistencia y precisión, representa la oportunidad de que un método utilizado por un investigador sea aplicable y entendido por el encuestados generalmente es calificador por expertos en el tema. (p. 302).

3.4.4. Confiabilidad

De acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2014), la confiabilidad del instrumento es claro y entendible para a los sujetos de prueba y si son capaces de responder a las interrogantes (p. 200).

Se ha realizado una prueba piloto a 10 trabajadores para determinar la confiabilidad del instrumento.

El estadístico de fiabilidad indica que la prueba de confiabilidad dio como resultado 0.857 es decir el grado de fiabilidad es excelente.

3.5. Procedimiento

Según Pino (2016). El procedimiento o etapas es la manera y forma como se recolecto la información (p, 153).¹ Seleccionar el instrumento adecuado al estudio. En esta etapa se escogió el cuestionario. 2 luego se procedió a la autorización de la empresa para poder recoger los datos. 3 aquí se realizó la encuesta en los locales ubicados en los distritos del Rímac y San Martín de Porres durante dos semanas donde se recogió la información, luego pasarlos al SPSS para su interpretación.

3.6 Métodos de análisis de datos

Descriptivo

Fue descriptiva ya que detallo los datos y los resultados obtenidos así como las frecuencias dadas para cada una de las variables, en el estudio se va a describir las tablas de frecuencia con sus respectivos grafos, las pruebas de hipótesis y la prueba de normalidad y como se relaciona una variable con la otra.

Inferencial

Fue inferencial porque permitio comprobar que hipótesis es la correcta así como calcular la población mediante parámetros de estudio, es aquella que infiere o estima conclusiones ya que vamos a poner a prueba todas las situaciones planteadas así como estudiar los métodos y procedimientos que por medio de la inducción determinar propiedades de la población.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se tomó en cuenta la confidencialidad de los colaboradores encuestados ya que el cuestionario fue de manera anónima y se respetó la propiedad intelectual de los autores y las teorías científicas de donde se sacó la información así mismo se trabajó bajo el marco legal de la ucv utilizando las normas APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Diferenciación de servicio (Agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	20	57,1	57,1	62,9
	Algunas veces	7	20,0	20,0	82,9
	Siempre	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

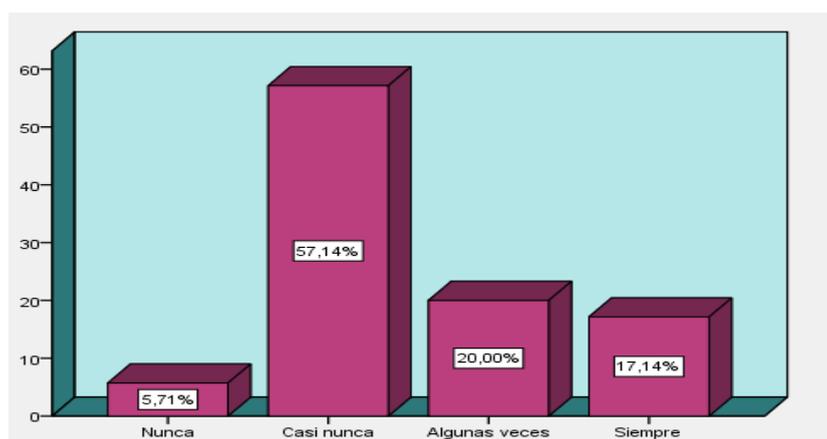


Figura N° 1: Diferenciación de servicio

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°1 se observa que de un total de 35 encuestados un 17,14% opina que en el gimnasio se formulan estrategias para la diferenciación de servicio con respecto a la competencia, un 20% opina que algunas veces se formulan estrategias para la diferenciación de servicio con respecto a la competencia, un 57,14% que casi nunca se formulan estrategias para la diferenciación de servicio con respecto a la competencia y un 5,71% que nunca se formulan estrategias para la diferenciación de servicio con respecto a la competencia.

CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE (Agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	11,4	11,4	11,4
	Casi nunca	13	37,1	37,1	48,6
	Algunas veces	8	22,9	22,9	71,4
	Casi siempre	9	25,7	25,7	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

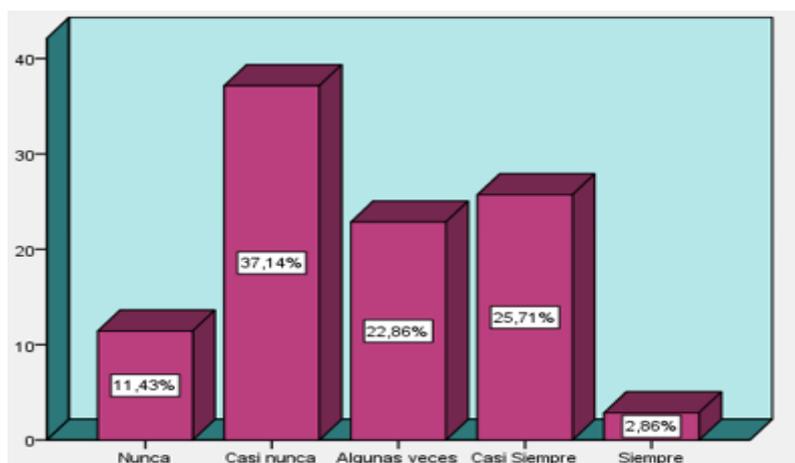


Figura N° 2: Calidad de atención al cliente

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°2 se observa que de un total de 35 encuestados un 17,14% opina que en el gimnasio se ofrece una calidad de atención al cliente personalizada con respecto a la competencia, un 22,86% opina que algunas veces se ofrece una calidad de atención al cliente personalizada con respecto a la competencia, un 37,14% que casi nunca se ofrece una calidad de atención al cliente personalizada con respecto a la competencia y un 11,43% que nunca se ofrece una calidad de atención al cliente personalizada con respecto a la competencia.

INFORMACIÓN DEL CLIENTE (Agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	22,9	22,9	22,9
	Casi nunca	10	28,6	28,6	51,4
	Algunas veces	8	22,9	22,9	74,3
	Siempre	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

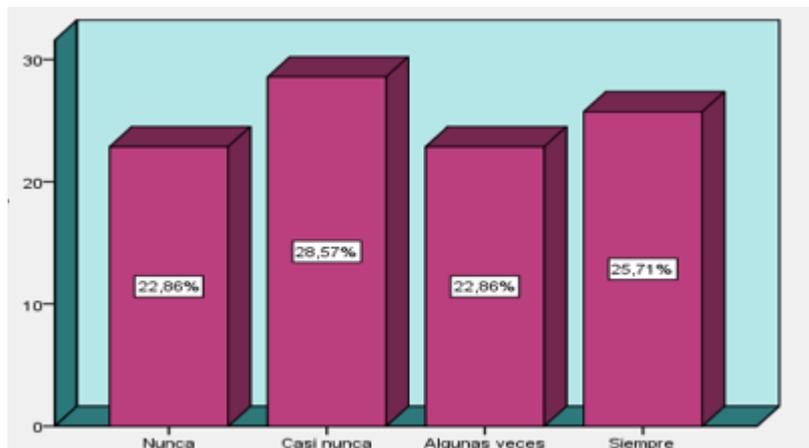


Figura N° 3: Información del cliente

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°3 se observa que de un total de 35 encuestados un 25,71% opina que en el gimnasio cuenta con información al cliente necesaria para conocer nuestros servicios, un 22,86% opina que algunas en el gimnasio cuenta con información al cliente necesaria para conocer nuestros servicios, un 28,57% que casi nunca en el gimnasio cuenta con información al cliente necesaria para conocer nuestros servicios y un 22,86% que nunca el gimnasio cuenta con información al cliente necesaria para conocer nuestros servicios

EXPERIENCIA DEL CLIENTE (Agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	11,4	11,4	11,4
	Casi nunca	2	5,7	5,7	17,1
	Algunas veces	12	34,3	34,3	51,4
	Casi siempre	16	45,7	45,7	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

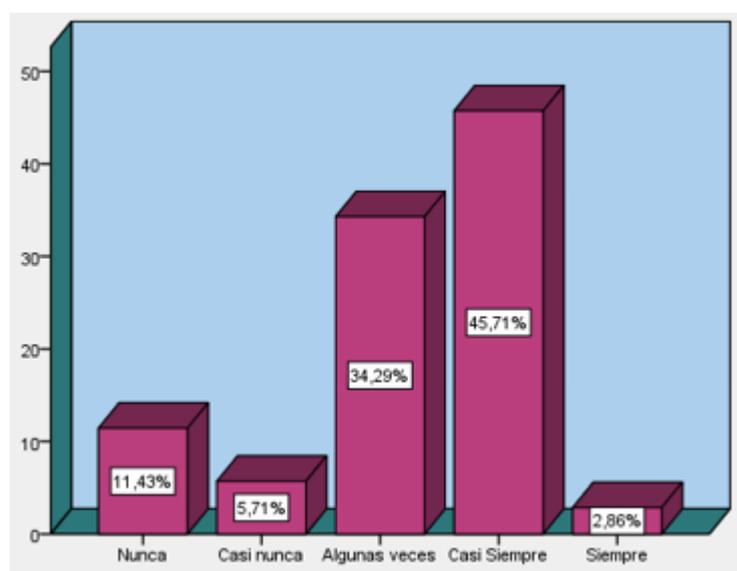


Figura N° 4: Experiencia del cliente

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°4 se observa que de un total de 35 encuestados un 45.71% opina que casi siempre en el gimnasio se brinda una experiencia única y complaciente al cliente, un 34,29% opina que algunas en el gimnasio se brinda una experiencia única y complaciente al cliente, un 5,71% que casi nunca en el gimnasio se brinda una experiencia única y complaciente al cliente y un 11,43% que nunca en el gimnasio se brinda una experiencia única y complaciente al cliente

INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS(Agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	11	31,4	31,4	51,4
	Algunas veces	6	17,1	17,1	68,6
	Casi Siempre	10	28,6	28,6	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

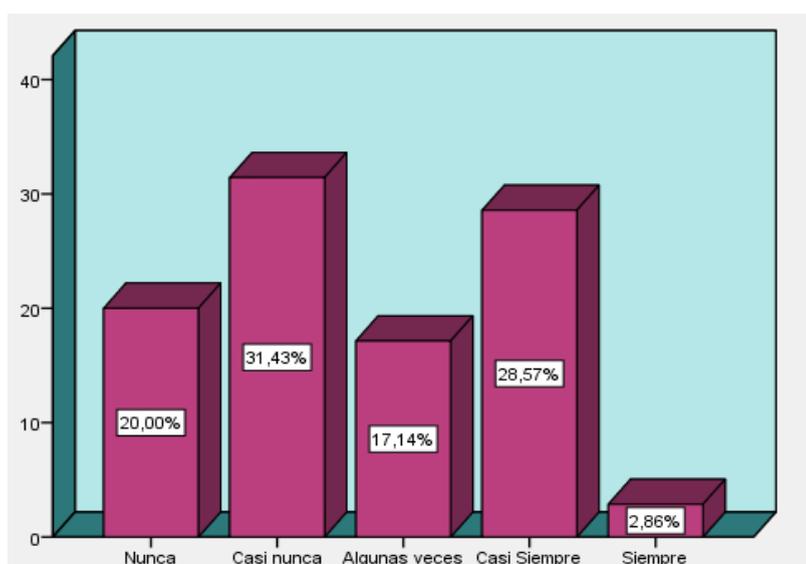


Figura N° 5: Incentivos y privilegios del cliente

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura N°5 se observa que de un total de 35 encuestados un 28,57% opina que casi siempre en el gimnasio se brindan incentivos y privilegios a los clientes, un 17,14% opina que algunas en el gimnasio se brindan incentivos y privilegios a los clientes, un 5,71% que casi nunca en el gimnasio se brindan incentivos y privilegios a los clientes y un 11,43% que nunca en el gimnasio se brindan incentivos y privilegios a los clientes

4.2. Análisis inferencial

Tabla N°6: Escala de coeficiente de correlación

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe relación alguna entre las variables.
+0.10	=	Correlación positiva muy débil.
+0.25	=	Correlación positiva débil.
+0.50	=	Correlación positiva media.
+0.75	=	Correlación positiva considerable.
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	=	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández, y Bautista (2014, P.305)

Condición

Si $Rho > 0$, la V1 se relaciona con V2

Si $Rho = 0$, la V1 no se relaciona con V2

Regla de decisión:

- Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).
- si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

4.2.1. Prueba de hipótesis general

H: Existe relación entre estrategias de diferenciación y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021.

H_0 : No existe relación entre estrategias de diferenciación y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021.

H_a : Existe relación entre estrategias de diferenciación y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021.

Tabla N°7: Prueba de hipótesis de las variables estrategias de diferenciación y fidelización del cliente

Correlaciones				
Rho de Spearman	Estrategias de diferenciación (Agrupada)	Coeficiente de correlación	Estrategias de diferenciación (Agrupada)	Fidelización del cliente (Agrupada)
		Sig. (bilateral)	1,000	,845
		N	35	35
	Fidelización del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,845	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Interpretación: En la tabla N° 7 se puede observar que utilizo el estadístico Rho de Spearman para encontrar la relación entre las variables es así que se dio un resultado de 0,845 lo que significa según la Tabla N° 6 que existe una relación positiva considerable entre las estrategias de diferenciación y la fidelización del cliente, se empleó un valor de 1,96 de confianza, una significancia bilateral de 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la alterna.

4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la diferenciación de servicios y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021.

Ha: Existe relación entre la diferenciación de servicios y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021.

Tabla N°8: Prueba de hipótesis de diferenciación de servicio y fidelización del cliente

Correlaciones				
Rho de Spearman	Diferenciación de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	Diferenciación de servicio (Agrupada)	Fidelización del cliente (Agrupada)
		Sig. (bilateral)	1,000	,742
		N	35	35
	Fidelización del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,742	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Interpretación: En la tabla N° 8 se puede observar que utilizo el estadístico Rho de Spearman para encontrar la relación existente es así que se dio un resultado de 0,742 lo que significa según la Tabla N° 6 que existe una relación positiva moderada entre la dimensión diferenciación de servicio y la fidelización del cliente, se empleó un valor de 1,96 de confianza, una significancia bilateral de 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la alterna.

4.2.3. Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la calidad de atención y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021.

Ha: Existe relación entre la calidad de atención y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021.

Tabla N°9: Prueba de hipótesis de calidad de atención y fidelización del cliente

		Correlaciones		
Rho de Spearman	Calidad atención (Agrupada)	Coeficiente de correlación	Calidad atención (Agrupada)	Fidelización del cliente (Agrupada)
		Sig. (bilateral)	1,000	,767
	Fidelización del cliente (Agrupada)	N	.	,000
		Coeficiente de correlación	35	35
		Sig. (bilateral)	,767	1,000
		N	,000	.
			35	35

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

Interpretación: En la tabla N° 9 se puede observar que utilizo el estadístico Rho de Spearman para encontrar la relación existente es así que se dio un resultado de 0,767 lo que significa según la Tabla N° 6 que existe una relación positiva moderada entre la dimensión la calidad de atención al cliente y la fidelización del cliente, se empleó un valor de 1,96 de confianza, una significancia bilateral de 0,000 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la alterna.

Tabla N° 10: PRUEBA DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de diferenciación	,456	35	,000	,895	35	,000
Fidelización del cliente	,567	35	,000	,755	35	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla N° 10 se observa que los grados de libertad son iguales a 25 ya que son en número de trabajadores, la significación bilateral es 0,000, se empleó la prueba shapiro-wilk ya que es una población menor a 50 es así que se concluye que la recolección de datos no es normal.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación es determinar la relación de estrategias de diferenciación y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021.

Esta comprendido en la teoría de Teoría de Porter la cual se e basa en que un producto o servicio es ofertado el mercado pero con ciertas estrategias vinculadas para el cliente lo perciba como único y de forma positiva es asi que se ponen consideración la calidad, la rapidez del servicio, en rendimiento percibido, la atención personalizadas y otros servicios complementarios, no es exclusiva la diferenciación ya que muchas empresas pueden poner en practica esta estrategia destacando en distintos factores como los antes mencionados y creando una ventaja competitiva que le permita seguir desarrollándose y creciendo en el mercado. En cuanto a la variable fidelización del cliente. la teoría propuesta por Horovitz la cual centra su diferenciación en la calidad de servicio, es decir para poder fidelizar al cliente la clave está en la pre-venta, venta y post-venta. Por lo tanto, el consumidor puede salir plenamente satisfecho no sólo por el producto o servicio en sí, sino por la atención brindada. En primer lugar para lograr la fidelización del cliente se debe de conocer a los clientes, crear un valor agregado para cada uno de ellos, medidas para mejorar el servicio, gestionar de forma eficiente las quejas para que se logre el proceso de fidelización y por ultimo ofrecer constante comunicación con el cliente y gestionar el servicio al cliente. Ambas teorías sirven de soporte para futuras investigaciones ya que el modelo serval propuesto por estos autores ha solucionado muchos problemas con respecto a mis variables en muchas empresas así mismo son de ayuda o de consulta para organizaciones que quieran aprender o solucionar una problemática.

Así mismo existe coherencia con las conclusiones de los artículos científicos siguientes: Según Guide (2018) en el artículo de investigación realizada tuvo como objetivo analizar la fidelización como consecuencia de la calidad de las empresas y viceversa. La investigación de se utilizó la técnica del análisis. Se llegó a la conclusión que la confianza, la satisfacción y el

compromiso influyen positivamente en la fidelidad hacia un producto, servicio, marca u organización. Lombana, Molina y Muñoz (2016) Se concluyó que los proveedores no son exclusivos y se pueden identificar, que la sección tiene muchos competidores en su interior asimismo los clientes son exigentes, además la competencia en el mercado son potenciales, pero la diferenciación han servido para la permanencia en el mercado.

El objetivo específico 1 de la investigación es determinar la relación de la diferenciación de servicio y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021.

Existe similitud con las investigaciones de Rosado (2016) es su tesis tuvo como objetivo hacer énfasis en la estrategia de diferenciación para aumentar la calidad de los productos, las compras y la distribución y logística, es por eso que se concluyó que se debe de tener un buena gestión de la estrategias para generar una ventaja competitiva ya que es un proceso constante pero que a futuro trae efectos positivos en las empresas marcando la diferencia con respecto a la competencia es así que se busca la mejora continua por medio de oportunidades que nos brinden un valor agregado. Además Franco y Reyes (2018) el objetivo de la investigación es resolver y discutir sobre la aplicación de estrategias de diferenciación con el fin que las organizaciones logren una ventaja competitiva y además que estas logren alcanzar sus objetivos. Los resultados presentados pueden extenderse a otro tipo de organizaciones en negocios y contextos diferentes.

El objetivo específico 2 de la investigación es determinar la relación la calidad de atención al cliente y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021.

Existe similitud con las investigaciones de Bejarano y Ventura (2017) en su tesis tuvo como objetivo observar el contexto de la organización, con el fin de identificar estrategias comerciales, sin manipular ninguna de las variables; dicha indagación se ha empleado el diseño no experimental, descriptivo simple. Se logró establecer que las principales estrategias de comercialización generan aumento en la cartera de clientes de la compañía, se acepta la hipótesis planteada y se concluye que la realización de las principales estrategias comerciales identificadas contribuirá con el aumento de la cartera de clientes de

la compañía. Por otro lado Sánchez y Vera (2017) en su tesis el objetivo fue elaborar un plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes para la compañía Alta Tecnología en Seguridad, a través de la aplicación de estrategias de mercadotecnia con el objetivo de perfeccionar el beneficio y las ventas de la compañía. Se efectuó una investigación cualitativa realizando entrevistas a colaboradores y usuarios intermediarios, asimismo una investigación cuantitativa a través de encuestas a clientes, con el fin de recolectar información para la propuesta de estrategias donde se conocerá las preferencias y gustos del público objetivo. Así se lograra el posicionamiento, con la finalidad de fidelizar a los clientes y se convertirá en un modelo a seguir en su rubro.

Se planteó como hipótesis general que existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y la fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021, al respecto mediante los resultados de la tabla N°6, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. T, Si $p < 0,05$ y una significancia bilateral de 0,000, se ha aceptado la hipótesis alterna y se ha rechazado la hipótesis nula, el coeficiente de Rho de Spearman es de 0.845, lo que significa que existe una relación positiva considerable entre las dos variables de estudio.

Se planteó como hipótesis específica 1 que existe relación significativa entre la diferenciación de servicio y la fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021, al respecto mediante los resultados de la tabla N°6, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. T, Si $p < 0,05$ y una significancia bilateral de 0,000, se ha aceptado la hipótesis alterna y se ha rechazado la hipótesis nula, el coeficiente de Rho de Spearman es de 0.742, lo que significa que existe una relación positiva moderada entre la dimensión 1 y la variable 2.

Se planteó como hipótesis específica 2 que existe relación significativa entre la calidad de atención al cliente y la fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021, al respecto mediante los resultados de la tabla N°6, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. T, Si $p < 0,05$ y una significancia bilateral de 0,000, se ha aceptado la hipótesis alterna y se ha rechazado la hipótesis nula, el coeficiente de Rho de Spearman es de 0.767, lo que significa que existe una relación positiva moderada entre la dimensión 2 y la variable 2.

Fortalezas y debilidades de la metodología

La metodología diseñada para la investigación, el tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal y método: hipotético deductivo, han permitido lograr con éxito los objetivos de la investigación; así mismo lograr las hipótesis planteadas.

Relevancia de la investigación con el contexto de estudio

La investigación es pertinente para el contexto de estudio del gimnasio ubicado en los Olivos porque los resultados de la investigación han permitido proponer recomendaciones de solución para los problemas planteados.

Resultados descriptivos relevantes

Con respecto a la variable estrategias de diferenciación los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 35 colaboradores del gimnasio ubicado en los Olivos y con respecto a las dimensiones: diferenciación de servicio y calidad de atención al cliente un 17% opina que si se dan estrategias de diferenciación y se presta una buena calidad de atención al cliente.

Con respecto a la variable fidelización del cliente los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 35 colaboradores del gimnasio ubicado en los Olivos y con respecto a las dimensiones: información del cliente un 25, 7% que casi siempre, experiencia del cliente un 45, 71 % y en los incentivos y privilegios del cliente un 29%.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Existe relación significativa entre las estrategias de diferenciación y la fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021, ya que se encontró una correlación de 0.845 ya que la diferenciación es un factor importante en el gimnasio logrando una atención excelente con el cliente brindándole una información necesaria para que pueda vivir una experiencia agradable gozando de incentivos y privilegios.

Segunda: Existe relación significativa entre la diferenciación de servicio y la fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021, ya que se encontró una correlación de 0.742 ya que hay un servicio único con respecto a la competencia con una asesoría personalizada para cada cliente.

Tercera: Existe relación significativa entre la calidad de atención al cliente y la fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021, ya que se encontró una correlación de 0.767 ya que se tiene una rápida capacidad de respuesta en caso de una queja o problema con el cliente, ofreciéndole una pronta solución para su comodidad es así que se sienten seguros y perciben nuestro servicio como fiable manteniendo una relación en base a una comunicación efectiva, escuchando sus opiniones y sugerencias generando aumentar nuestra cartera de clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se considera la importancia de mejorar las estrategias de diferenciación para aumentar la fidelización del cliente y en base a los resultados de la investigación es necesario tener una base de datos del cliente con información mínima como números telefónicos, para tener un trato directo y cordial así ofrecer promociones y otros beneficios que hagan al cliente una experiencia única de esa forma va a tener más acogida.

Segunda: Se considera la importancia de mejorar la diferenciación de servicio y la fidelización del cliente y en base a los resultados de investigación, es necesario poder brindar a los clientes una información más clara sobre los servicios que brinda así como las condiciones de los servicios que ofrecen, así el cliente tendrá toda la información adecuada; además cumplir con los tiempos de satisfacer todas sus necesidades y requerimientos.

Tercera: Se considera la importancia de mejorar la calidad de atención al cliente y la fidelización del cliente y en base a los resultados de investigación, es necesario que el personal esté capacitado para poder atender a los clientes de una manera clara y fluida además el gimnasio debe brindar seguridad para que los clientes puedan volver y sentirse cómodos ya que sientan que son tratados con cortesía y amabilidad y se les brinda una atención superior a la de la competencia.

REFERENCIAS

- Alcaide J, C (2015). *Fidelización de clientes*. (2.^a ed.). España: ESIC
- Almeida, O y Zambrano, O. (2017). Análisis de la mercadotecnia como estrategia innovadora empresarial para generar ventas de alto impacto. *RELAYN*, 1(2), 3-22. Recuperado de <http://www.iuatroeditores.com/revista/index.php/relayn/article/view/8/10>
- Bernal (2010). *Metodología de la investigación* (3^a ed.). Colombia: Pearson.
- Baloglu, S. (2017). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47-59. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0010880402431005?journalCode=cqxa>.
- Barrios, K., Contreras, J y Olivero, E. (2019). La Gestión por Procesos en las Pymes de Barranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional. *SCIELO*, 30(2) recuperado a partir de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718076420190020013.
- Bejarano, A. y Ventura, K. (2017). Las principales estrategias comerciales como factor de incremento en la cartera de clientes de la empresa gabcargo en la región callao (Tesis pregrado). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3123/1/bejarano_ventura.pdf
- Chirinos, C., y Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, (34), pp. 165-174. ISSN: 1025-9929. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337450992008>.
- Duque, A., Saldarriaga, F., y Bohorquez, E. (2019). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Revista Criterios*, 23(1), 383-393. Recuperado a partir de <http://ojseditorialumariana.com/index.php/Criterios/article/view/1804>.

- Elasri, A. (2018). Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicada en el sector de las instalaciones deportivas en España. (Tesis doctoral). Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, R, Tocas. C, y Uribe. E. (2018) El marketing emocional y la fidelización del cliente en la "Banca por Internet" del BCP. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/10348>
- Franco, A y Reyes, A. (2018) Estrategia de diferenciación y su relación con Las organizaciones como equipos de trabajo. *Scielo* 19(80). Recuperado a partir de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S01235923200300001&script=sci_arttext&lng=en.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. (5ta ed.). México: Cengage Learning.
- Guede, J. R. S. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. Anuario Jurídico y Económico Escorialense, (51), 337-354. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2052765050?accountid=37408>
- Gómez, M; Pérez, C y Rueda, E. (2015). Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. 12(3), 2-13. Recuperado a partir de <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/download/315/358>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014) Metodología de la Investigación. (6.^a. ed.) México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2008). *fundamentos del marketing*. (8.^a ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de mercadotecnia*. (8.^a ed.). ESAN: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14.^a.ed.) México; Pearson

- Leal, S. (2018). Cómo influye la mercadotecnia en las ventas de las micro y pequeñas empresas de León, Guanajuato. *RELAYN*, 1(1), 70-78. Recuperado de <http://www.iuatroeditores.com/revista/index.php/relayn/article/view/6/3>
- Lombana-Coy, J., Molina-Rocha, A., Andrés, F. M., & Muñoz-Vergel, J. A. (2016). La industria de la comunicación gráfica en barranquilla, Colombia: Análisis sectorial desde el enfoque de las cinco fuerzas competitivas. *Clio América*, 10(19), 73-89. recuperado de: <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.1683>
- Naya, J. M. (2017). Fusiones horizontales de empresas y estrategias de diferenciación de producto. *Estudios De Economía*, 44(2), 173-184. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2007449811?accountid=37408>.
- Manene, L. (2013). Estrategias empresariales: tipología, características y uso. Recuperado de <https://bit.ly/2XJ4RME>.
- Martínez, A. (2001). *Bases metodológicas para evaluar la viabilidad y el impacto de proyectos de telemedicina*. Washington, D.C: Paho.
- Martínez, c. d. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Revista científica de ciencias humanas* ,12(34). 42-58. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Méndez, G. Morgado, J. y Muñoz, M. (2017). Service recovery, recuperación, satisfacción y fidelización de clientes: estudio empírico de una aerolínea. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116573/Tesis_Mendez_Morgado_Mu%C3%B1oz%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa cualitativa y redacción de la tesis*. (4ª. ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ortiz, J. (2014). Diseño de una estrategia de diferenciación basada en tecnología de una empresa de transportación empresarial, ejecutiva y turística en el estado de Jalisco (tesis de maestría). Recuperado de

<https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3424/TOG%20transporte.pdf?sequence=2>

Ortiz, J. y Reyes, D. (2011). Desarrollo de estrategias de marketing para la diferenciación y posicionamiento de un motel (local de hospedaje momentáneo) ubicado en la zona norte de Quito y su impacto financiero sobre la inversión realizada (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3172>

Padilla, C y Maridueña, E. (2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la economía latinoamericana*. Recuperado a partir de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>

Peña, S., Ramírez, G y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*. 14(26), 87-104. Recuperado a partir de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

Pino, R. (2016). *Metodología de la investigación*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva*. (38.ª ed.). México: Patria

Ríos, M. (2016). Efectos del ciclo tecnológico en el acceso a servicios de banda ancha y en el bienestar del consumidor en un modelo de diferenciación en calidad (Tesis de maestría). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7241>

Salazar, D., Quintero, J., & Mena, F. (2016). Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito. *Gran Tour: 55 Revista de Investigaciones turísticas*(14), 23-43. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5814081>.

Sánchez, C. y Vera, D. (2017). Plan de posicionamiento de la marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca en la empresa alta tecnología en seguridad (tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7404>.

Schnarch, K. (2013). *Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica*, Ciudad de México. México: Alfaguara grupo editores.

Srivastava, M., & Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 207-218. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>.

Teorías de las expectativas (octubre, 2009).wordpress .com. Recuperado de <https://teoriasmotivacionales.wordpress.com/teorias-modernas-de-motivacion/teoria-de-expectativas/>

Valderrama, S. (2007). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Perú: San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo se relaciona las estrategias de diferenciación con la fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación de diferenciación de servicios con la fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación de calidad de atención con la fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación de estrategias de diferenciación y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar la relación de diferenciación de servicios y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021.</p> <p>2 Determinar la relación de calidad de atención y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación entre estrategias de diferenciación y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>1. Existe relación entre la diferenciación de servicios y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021.</p> <p>2. Existe relación entre la calidad de atención y fidelización del cliente en un Gimnasio de Los Olivos, 2021.</p> <p>1.-Variable 1</p> <p>La estrategia de diferenciación de un servicio que ofrecemos, como algo magnífico. El diseño, imagen de marca o la atención al cliente. Cuando se logra, se convierte en una estrategia ventajosa para lograr rendimientos superiores (Porter, 2008, p.58).</p> <p>2.-Variable 2: Fidelización del cliente</p> <p>Según Alcaide (2015) mediante la</p>	V. INDEPENDIENTE: (1): ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
			Diferenciación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de asesoría Entrega Competencia 	1 2, 3 4	INDICES
			Calidad de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Credibilidad Seguridad Capacidad de respuesta Comunicación Comodidad 	5, 6 7 8 9 10	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

fidelización se consigue convertir

a las personas interesadas en clientes fieles, mientras que aquellos que ya se encuentran fidelizados los transforma en socios, es decir, son aquellos que puede recomendar a su entorno los beneficios del servicio o producto que ofrece la empresa, en comparación con los de las competencias de este modo se obtiene una mayor **información sobre los clientes** y la empresa puede brindar los adecuados **incentivos** para que la **experiencia del cliente** sea la más cómoda y agradable para lograr la fidelización.

--	--	--	--

V. DEPENDIENTE: (2) FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Información del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Cartera de clientes • Base de datos 	11. 12 13	
Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Recompra 	14. 15, 16 17	
Incentivos y privilegios al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones 	18. 19 y 20	

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADISTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>TIPO DE INVESTIGACION Aplicada</p> <p>Nivel de investigación Explicativo causal</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>DISEÑO No experimental de corte transversal</p> <p>MÉTODO Hipotético deductivo</p>	<p>POBLACION 30 Clientes</p> <p>TIPO DE MUESTRA Proporción de la población</p> <p>TAMAÑO MUESTRA El tamaño de la muestra se determinará mediante un muestreo censal ya que es una población pequeña.</p>	<p>Variable 1: <i>Estrategias de diferenciación</i></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Autor: Año:2021 Monitoreo: Ámbito de aplicación: empresa Forma de Administración: Virtual</p> <p>Variable 2: <i>Fidelización del cliente</i></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Autor: Año:2021 Monitoreo: Ámbito de aplicación: empresa Forma de Administración: Virtual</p>	<p>DESCRIPTIVA: La estadística descriptiva aplicada en la investigación desarrollo la obtención, recuento, ordenación, clasificación, descripción, análisis de datos obtenidos por los procedimientos de construcción de tablas y representación gráfica, medidas de dispersión y análisis descriptivos de datos, así como las pruebas de normalidad y correlación. (Hernández Fernández y Baptista, 2014)</p> <p>INFERENCIAL: La estadística inferencial que aplica métodos y ordenamientos que, por medio de la persuasión con análisis de las propiedades de la población, teniendo como objetivo: resumir, obtener información del análisis de la muestra, generando inferencias predicciones y conclusiones haciendo deducciones sobre la totalidad de la muestra o población. (Hernández Fernández y Baptista, 2014)</p> <p>DE PRUEBA: Alfa cronbach: Prueba piloto a 10 colaboradores.</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el grado de bachiller en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 siempre
VARIABLE I: Estrategia De Diferenciación					
Dimensión: Diferenciación de Servicios					
01.- ¿El personal da información clara y resuelve sus dudas respecto a sus consultas?					
02.- ¿Los servicios pactados son entregados en el tiempo acordado?					
03.- ¿Los servicios contratados se entregan en óptimas condiciones?					
Dimensión: Calidad de atención al cliente					
04.- ¿El personal de la empresa realiza un buen servicio al cliente?					
05.- ¿Considera usted que el local se encuentra ubicado en una zona cómoda para sus clientes?					
06.- ¿Las instalaciones de la empresa se mantienen limpias?					
07.- ¿Usted considera que el gimnasio es una empresa formal?					
08.- ¿Si usted pide un servicio urgente esta es atendida según su solicitud?					
09.- ¿Se absuelven sus reclamos de forma inmediata?					
10.- ¿Considera necesario implementar servicios de comunicación con los clientes?					
VARIABLE II: Fidelización del cliente					
Dimensión: Información del cliente					
11.- ¿Considera usted que la empresa tiene buenas relaciones con los clientes?					
12.- ¿Considera usted que toda empresa sin importar el tamaño debería de tener su registro de clientes?					
13.- ¿Considera usted que la base de datos de los clientes facilita la atención satisfactoria?					
Dimensión: Experiencia del cliente					
14.- ¿Usted volvería a solicitar los servicios de la empresa?					
15.- ¿Usted está satisfecho con los servicios que ofrece la empresa?					
16.- ¿Considera usted que la le empresa ofrece servicios complementarios?					
17.- ¿Usted recomendaría la empresa a su entorno?					
Dimensión: Incentivos y privilegios al cliente					
18.- ¿A Usted le gustaría recibir descuentos especiales?					
19.- ¿Considera usted que la empresa debe promocionar sus servicios a través de las redes sociales?					
20.- ¿Considera usted que el precio de los servicios de empresa son accesibles para usted?					

que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.