

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO FITNESS COMPANY
DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS-2019**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

YESSICA SABINA SILVERA ORTIZ

Andahuaylas, Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN
CON EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO
FITNESS COMPANY DEL DISTRITO DE
ANDAHUAYLAS-2019**

YESSICA SABINA SILVERA ORTIZ

Asesor:

Mag. Simón José Cama Flores

Andahuaylas, Perú

2019



Universidad Nacional José María Arguedas



Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Auditorio EPAE - UNAJMA,
 de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de
Andahuaylas, siendo las 15.00 horas del día 12 de
Setiembre del año 2019, se reunieron el Dr. Joaquin Machaca
Rejas, Mg. Juan Cielo Ramirez Cajamarca
 y el Mg. Julio Cesar Machaca Mamani

integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Fidelizacion del cliente y su relacion con el posicionamiento del Gimnasio Fitnaes Company del distrito de Andahuaylas - 2019

cuyo autor es el Bachiller en Administracion, Yessica Sabina
silvera ortiz, y su Asesor Mg. simon cama
Flores, con el propósito de
 proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ:
Aprobar por Mayoría, al Bachiller en Administración
Yessica Sabina Silvera Ortiz, obteniendo la siguiente
 calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
13	Trece	Regular

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en dos (02) ejemplares.

Dr. Joaquin Machaca Rejas
Mg. Juan C. Ramirez C.
Julio Cesar Machaca Mamani

DEDICATORIA

A Dios por su misericordia y brindarme esa fuerza espiritual, a mis padres por su incondicional amor incalculable, a mis hermanos por ser el ejemplo de lucha a seguir por un sueño y mis queridos sobrinos quienes son la ternura que llenan de felicidad mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi querida casa de estudios a la Universidad Nacional José María Arguedas por darme la oportunidad de formarme profesionalmente, sobre todo por haber sido parte de la escuela profesional de administración de empresas, por la orientación en el desarrollo de la presente investigación.

Agradezco a mi asesor Mg. José Simón Cama Flores por el apoyo en el transcurso de la elaboración de la investigación, por facilitarme material bibliográfico, por las observaciones realizadas a mi trabajo.

Mi especial agradecimiento a mis jurados al Mag. Joaquín Machaca Rejas, Mag. Juan Cielo Ramírez Cajamarca, Mag. Julio Cesar Machaca Mamani a cada uno de ellos por su tiempo en el seguimiento y respectiva cooperación con la corrección del presente trabajo de investigación.

Mi sincero agradecimiento al gerente del Gimnasio Fitness Company sr. Félix Olarte Lima por su apoyo en el proceso de la investigación, por haberme brindado información y tiempo para recolectar datos valiosos para la investigación y la disposición del local.

PRESENTACIÓN

Señores jurados: La presente investigación de acuerdo al lineamiento establecido en cumplimiento con el reglamento de grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de La Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Teniendo como finalidad la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, presento mi trabajo de investigación, la tesis titulada: Fidelización de cliente y su relación con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas - 2019.

El problema principal por el cual he decidido desarrollar la presente investigación de estudio fue con el propósito de mejorar el servicio que se brinda en el Gimnasio Fitness Company, siendo así que las ventajas para poder desarrollarse en el mercado son atractivos, la falta de estrategias de marketing y el manejo inadecuado de los espacios, de acuerdo a la lista de clientes se ha podido notar que se han incorporado muchos más personas en la actualidad esto se precisa en la ficha de observación utilizada, esto conlleva a ampliar sus espacios de atención porque así lo requiere es por eso que en el mes de abril se amplió otro espacio para los aeróbicos, esto contribuye de manera positiva el desarrollo de las estrategias de fidelización de los clientes que se plantea para la investigación y poder posicionar la marca el Gimnasio en el distrito de Andahuaylas.

La presente investigación tiene como objetivo determinar en que medida la fidelización del cliente se relaciona con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas - 2019. Se ha tomado en cuenta los pasos metodológicos para poder desarrollar el proceso de investigación.

Este trabajo se realizó con la finalidad de poder perfeccionar el conocimiento teórico, desarrollando la metodología de investigación en la empresa Fitness Company como es la fidelización del cliente y el posicionamiento, cumpliendo con los reglamentos establecidos.

La autora

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I : PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general.	17
1.2.2. Problemas específicos.	17
1.3. Delimitación de la investigación.	17
1.3.1. Delimitación espacial.	17
1.3.2. Delimitación temporal.	18
1.3.3. Delimitación teórica.....	18
1.4. Justificación.	19
1.4.1. Justificación práctica.....	19
1.4.2. Justificación teórica-científica.....	19
1.4.3. Justificación metodológica.	19
1.5. Objetivos.....	20
1.5.1. Objetivo general.....	20
1.5.2. Objetivos específicos	20
CAPÍTULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.1.1. Antecedente internacional.	21
2.1.2. Antecedente nacional.	23
2.1.3. Antecedente local.....	25
2.7. Marco Teórico.....	28
2.7.1. Fidelización del cliente.....	28
2.7.1.2. Definición de cliente.....	28

2.7.1.4. Dimensiones de la fidelización del cliente	29
2.7.1.5. Beneficios de la fidelización.	32
2.7.1.6. Cómo fidelizar clientes.	33
2.7.2. Posicionamiento.....	34
2.7.2.1. Posicionamiento de marca.....	35
2.7.2.2. Estrategias para posesionar una marca.....	36
2.7.2.3. Bases para el posicionamiento	37
2.7.2.4. Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca.....	38
2.7.2.5. El proceso de crear una posición favorable.....	38
2.2. Marco Conceptual	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1. Hipótesis.....	42
3.1.1. Hipótesis general.....	42
3.1.2. Hipótesis específicas.	42
3.2. Variables.....	42
3.2.1. Dimensiones.....	43
3.3. Operacionalización de Variables.....	44
3.4. Metodología	45
3.4.1. Enfoque.....	45
3.4.2. Tipo de estudio de investigación.....	45
3.4.3. Diseño de investigación.	45
3.5. Población y Muestra.	46
3.5.1. Población.	46
3.5.2. Muestra.	46
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
3.4.1. Técnica.....	47
3.4.2. Instrumento.....	48
3.5. Métodos de análisis de datos.....	49
3.5.1. SPSS	49
3.5.2. Coeficiente de correlación rho de Spearman.....	49
3.5.3. Alfa de Cronbach.....	52
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	53
4.1. Resultados de la investigación.....	53
4.1.1. Validación de confiabilidad del instrumento	53

4.1.2. Confiabilidad de instrumento - alfa de Cronbach	53
4.1.3. Datos generales de los clientes del Gimnasio Fitness Company	55
4.1.4. Distribución de frecuencias y variables y dimensiones	58
4.1.5. Contrastación estadística de hipótesis.....	65
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	70
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pasos de la fidelización	34
Figura 2. Género de los clientes del Gimnasio Fitness Company	55
Figura 3. Edad de los clientes del Gimnasio Fitness Company	56
Figura 4. Lugar donde vive de los clientes del Gimnasio Fitness Company	57
Figura 5. Fidelización del cliente	58
Figura 6. Exclusividad	59
Figura 7. Relaciones duraderas	60
Figura 8. Personalización	61
Figura 9. Programa de fidelización.....	62
Figura 10. Posicionamiento.....	63
Figura 11. Posicionamiento de marca.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Coeficiente de correlación de rho de Spearman.....	50
Tabla 2. Fiabilidad según Kuder Richardson.....	52
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad: Fidelización del cliente y posicionamiento.	53
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad: Fidelización de cliente	54
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad: Posicionamiento	54
Tabla 6. Resultados del género de los clientes del Gimnasio Fitness Company.	55
Tabla 7. Resultados de la edad de los clientes del Gimnasio Fitness Company	56
Tabla 8. Resultados del lugar donde viven los clientes del Gimnasio Fitness Company ..	57
Tabla 9. Resultados de fidelización de cliente	58
Tabla 10. Resultados de la exclusividad	59
Tabla 11. Resultados de relaciones duraderas.	60
Tabla 12. Resultados personalización	61
Tabla 13. Resultados de programa de fidelización.....	62
Tabla 14. Resultados posicionamiento.	63
Tabla 15. Resultados del posicionamiento de marca.	64
Tabla 16. Resultados de la fidelización del cliente y posicionamiento	65
Tabla 17. Resultados de exclusividad y el posicionamiento de marca.	66
Tabla 18. Resultados de relaciones duraderas y el posicionamiento de marca.....	67
Tabla 19. Resultados de personalización y el posicionamiento de marca.....	68
Tabla 20. Resultados de programa de fidelización y el posicionamiento de marca.	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación.....	83
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables.....	85
Anexo 3. Matriz de instrumento de recojo de datos.....	87
Anexo 4. Ficha de validación por criterios de jueces o experto.....	90
Anexo 5. Fotografías de la investigación.....	93
Anexo 6. Instrumento de recolección de datos.....	95
Anexo 7. Base de datos del cuestionario en el programa excel 2013.....	99
Anexo 8. Ficha de observación.....	102
Anexo 9. Entrevista.....	103
Anexo 10. Población del gimnasio fitness company.....	104
Anexo 11. Licencia de funcionamiento de gimnasio fitness company.....	105
Anexo 12. Solicito para la ejecución del trabajo de investigación.....	106

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente con el posicionamiento del gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas- 2019. La presente tesis es de enfoque cuantitativo de tipo de investigación básica ya que no se pretende alcanzar resultados inmediatamente, el diseño no experimental ya que no existe manipulación de las variables, el nivel de la investigación es descriptivo correlacionar ya que se busca relacionar a través de la descripción de las variables, transaccional o transversal.

La población de la investigación son los clientes del Gimnasio Fitness Company asistentes en el mes de febrero del año 2019, considerados 367 clientes, obteniendo como muestra 61 clientes. Los datos fueron extraídos del Excel brindado por el dueño se realizó la comparados mes a mes y el mes donde se obtuvo más clientes fue el mes de febrero, se anexa la constancia de la veracidad de la población.

La técnica e instrumentos de recolección de datos fueron la observación mediante la ficha de observación, la entrevista mediante la guía de entrevista, la encuesta a través de un cuestionario de 27 preguntas, distribuidas por variables, la fidelización del cliente con 21 preguntas, el posicionamiento con 6 preguntas, se trabajó con la escala de Likert, el instrumento estuvo validado por 3 expertos.

De acuerdo a los datos analizados el alfa de cronbach es de 0,880 teniendo en cuenta la tabla de fiabilidad de Kuder Richardson se encuentra entre 0,72 a 0,99 considerada una excelente confiabilidad en la aplicación del instrumento de la investigación.

Contrastando la hipótesis general de la investigación el coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,738**, con una significancia bilateral de 0,000 al nivel esperado ($p < 0,05$), por lo cual se puede afirmar que si existe correlación, con un nivel de confianza del 99%, confirma la existencia de una correlación positiva alta entre la fidelización cliente con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas - 2019.

El resultado de la investigación pretende determinar los objetivos establecidos y poder llegar a las respectivas conclusiones y recomendaciones. Por consiguiente, es de importancia considerar la fidelización del cliente para poder alcanzar el posicionamiento de Gimnasio Fitness Company.

Palabras claves: Fidelización del cliente, posicionamiento, exclusividad, relaciones duraderas, personalización, marca.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between customer loyalty and the positioning of the Fitness Company gym in the district of Andahuaylas- 2019. This thesis is a quantitative approach of basic research type since it is not intended to achieve results immediately, the non-experimental design since there is no manipulation of the variables, the level of research is descriptive to correlate since it is sought to relate through the description of the variables, transactional or transversal.

The population of the investigation are the clients of the Fitness Company Gymnasium assistants in the month of February of the year 2019, considered 367 clients, obtaining as sample 61 clients.

The data were extracted from the Excel provided by the owner, the comparison was made month by month and the month where more clients were obtained was the month of February, the constancy of the truth of the population is attached. The technique and instruments of data collection were the observation through the observation form, the interview through the interview guide, the survey through a questionnaire of 27 questions, distributed by variables, customer loyalty with 21 questions, positioning With 6 questions, we worked with the Likert scale, the instrument was validated by 3 experts.

According to the data analyzed, cronbach's alpha is 0.880, taking into account Kuder Richardson's reliability table, it is between 0.72 to 0.99 considered to be excellent reliability in the application of the research instrument.

Contrasting the general hypothesis of the investigation, the Spearman rho correlation coefficient of 0.738 **, with a bilateral significance of. 0.000 at the expected level ($p < 0.05$), so it can be affirmed that if there is a correlation, with a 99% confidence level, it confirms the existence of a high positive correlation between the customer loyalty with the Fitness Gym positioning Company of the district of Andahuaylas - 2019.

The result of the investigation aims to determine the established objectives and be able to reach the respective conclusions and recommendations. Therefore, it is important to consider customer loyalty in order to achieve the positioning of Gym Fitness Company.

Keywords: Customer loyalty, positioning, exclusivity, lasting relationships, personalization, brand.

INTRODUCCIÓN

El título de la investigación: La fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas - 2019, el objetivo de la investigación fue determinar en que medida la fidelización del cliente se relaciona con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas, debido a que se desea superar las expectativas de los clientes que asisten con permanencia y fidelizar su preferencia ofreciendo un buen servicio de calidad y poder abordar el posicionamiento con la marca del Gimnasio Fitness Company en el distrito de Andahuaylas. La presente tesis se desarrolló en cinco capítulos:

El primer capítulo, se desarrolló el problema de la investigación a través de estudios realizados a nivel nacional en cuanto al posicionamiento, la fidelización y la acogida que tienen los Gimnasios hoy en día, planteando los problemas y los objetivos de la investigación, así como la delimitación, justificación.

El segundo capítulo, se desarrolló las teorías abordadas en la presente investigación como son los antecedentes internacionales, nacionales, locales además del marco teórico de variables, dimensiones e indicadores, marco conceptual de los términos de abordados en la tesis.

El tercer capítulo, se desarrolló la metodología de la investigación como son el enfoque, tipo de investigación, diseño de investigación además determinación de la hipótesis general y específica, operacionalización de variables, la población, muestra, técnicas de instrumento de recolección de datos y la metodología a utilizar de análisis de datos.

El cuarto capítulo, se desarrolló la presentación de los resultados de los datos procesados donde se corrobora el nivel de confianza de la investigación mediante el Alfa de Cronbach, distribución de frecuencias de variables y dimensiones, además de realizar la contratación de hipótesis.

El quinto capítulo, se desarrolló por último la discusión de los resultados en base a los objetivos, hipótesis, y las teorías planteadas en base a los resultados obtenidos, teniendo en cuenta los antecedentes considerados en la investigación.

Por último, se presenta las conclusiones y recomendaciones; con el objetivo de que el trabajo de investigación sea de productividad y considerado en las investigaciones pendientes o futuras a nivel localidad, regional, nacional.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.

Hoy en día el mundo de las empresas deportivas están siendo muy rentables gracias a la preocupación de las personas por su aspecto físico y mejorar la salud, a través del tiempo se ha demostrado la importancia de tener una vida saludable, lo que se toma como una oportunidad para los Gimnasios. Estas oportunidades deben aprovecharse con el propósito de obtener más clientes generando una rentabilidad económica, que aseguren a la empresa introducirse en el mercado y poder brindar un servicio de mejor calidad y satisfacción para los clientes y así poder fidelizar, en cuanto al posicionamiento se requiere de un trabajo más estratégico a través de la promoción de un servicio de calidad a diferencia de la competencia y poder posicionar la empresa como una marca de prestigio y preferente.

Según el Diario Gestión (2018) informa que en cuestión de género son mujeres de su gran mayoría considerada según las estadísticas el 70% y el porcentaje de los caballeros va en crecimiento de un 10% a un 30%. Las edades son promediadas entre los 25 y 35 años. Considerándose también que hay personas mayores al promedio que se animan a ejercitarse. En casos de los ejecutivos los horarios de asistencia varían entre las 6.00 a 7:30 a.m. y por las noches desde 7.00 p.m.

En el ámbito internacional las empresas dedicadas al rubro utilizan muchos recursos para promocionar su servicio como consecuencia de cumplir con sus objetivos, en un contexto de libre competencia. Posicionarse en el mercado con estrategias efectivas, es un tema de gran interés para los propietarios.

Es así que en la Revista Consultores (2012) informa que el Gimnasio Anytime Fitness con la cadena más grande del mundo y con más crecimiento, fue fundado en 2002 en Minnesota, estados unidos. Además de considerar que solo necesita 10 años para llegar a franquiciar a más de 200 gimnasios, superando Subway y McDonald's y que lo realizó en un promedio 32 años. Además de estar posesionada en más de 16 países en cinco continentes, cuenta con 3000 gimnasios y más de 2, 000,000 de socios.

El mercado peruano sigue siendo atractivo hoy en día para el mundo de los negocios y sobre todo del rubro de los gimnasios, además de considerar que las personas están despertando mayor atención por sus estados físicos, además de que los estándares de obesidad y enfermedades de sobre peso van en aumento, se podría decir que hay socios que estarían dispuestos a pagar un monto superior por tener satisfacción en el servicio para formar parte de los gimnasios boutique o exclusivos.

El reto empresarial hoy en día es conquistar el mercado a través de técnicas y herramientas de marketing, como bien es cierto la fidelización es un aspecto intangible que comprende visitas concurrentes de los clientes, el posicionamiento como un factor de introducir en la mente del cliente como marca o empresas, la mente del cliente es una tarea muy compleja, es fácil conseguir establecerse en el mercado, lo difícil es mantenerse en el tiempo. Por eso hoy en día las empresas deben desarrollar estrategias que les permitan ser competitivas para permanecer en el tiempo se debe establecer estrategias de posicionamiento y fidelización del cliente.

A nivel nacional existe una gran cantidad de empresas que buscan fidelizar y posicionarse en la mente de los clientes, las personas siempre están en contacto directo con algún tipo de empresa, en tal sentido, las empresas deportivas son las llamadas a satisfacer las necesidades de bienestar, salud, autoestima con el objetivo de mayor cantidad de clientes utilizando estrategias de diferenciación para así lograr un posicionamiento.

Según el Diario Gestión (2018) menciona que la cadena Smart Fit tiene propósitos de apoderarse del mercado peruano, ya que habiendo realizado estudios solo ha podido promediar que el nivel de inversión en el sector es menor de 2%, además ya de tener un Gimnasio en la ciudad de Cusco desde el año 2016 y tres locales en la ciudad de Lima, explico que empezó en Cusco porque su objetivo es llevar el servicio de alta calidad a aquellas personas que desean realizar deporte y tener una vida saludable.

A nivel local del distrito de Andahuaylas del departamento de Apurímac, encontramos un total de cuatro Gimnasios: El Gimnasio Namaste, Casa del Maestro, Eloy GYM, Jabes Gym, en una competencia constante por incrementar la lista de clientes, utilizando estrategias de marketing, cada uno de ellos con el objetivo de poder retener clientes que prefieran sus servicios, además de posesionarse como empresa de prestigio y ser opción preferencia como lugar de entrenamiento.

Por lo otro lado se ha observado que existe desconocimiento en cuanto a la utilización de mecanismos para mejorar el servicio, las personas encargadas de atención, así como también el personal entrenador deberían estar capacitados y poder asesorar adecuadamente en cuanto a sus objetivos de cada uno de los clientes, además de no utilizar los recursos del marketing adecuadamente.

Todo esto trae como consecuencia a que las empresas no puedan desarrollarse y posicionarse en el mercado, por lo tanto, estamos hablando de servicio deficiente que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, por lo tanto, buscan otras opciones como usuarios.

El Gimnasio Fitness Company brinda el servicio a la provincia de Andahuaylas, es una empresa joven intenta imponerse en el mercado cada vez más competitivo, a través de la observación y la experiencia propia se ha podido anotar las problemáticas como es la falta de una cámara de seguridad, casillos donde guardar pertenencias, servicios higiénicos, se encontró máquinas de entrenamiento malogradas, para poder garantizar las observaciones se realizó una entrevista al dueño y conocer cada uno de los aspectos fundamentales por los cuales estaría reduciendo el listado de los clientes ya incorporados, el funcionamiento del Gimnasio es desde el año 2015 con una inversión promedio de 180 mil nuevo soles, utiliza como medio de promocionar el programa radial panorama y volantes informativos, los horarios donde hay mayor afluencia de los clientes son de 5:30 a 8:00 am y en la noche desde las 6:00 a 8:00 pm, indico que casi no realiza promociones con frecuencia, el personal de atención al cliente recibe orientación mas no una capacitación , el costo del servicio no está establecido en función a los gastos, a través de la encuesta realizada se ha podido recoger información en forma escrita acerca de la percepción de los clientes acerca del servicio, la marca de la empresa Fitness Company está vinculada con empresas deportivas de suplementos como es Winner Nutritión, además de haber realizado ya por 2 años consecutivos eventos de competencia de físico culturismo, conto con participantes a nivel nacional, esto conlleva a que la empresa sea vista como una empresa reconocida y con miras de posesionarse en el mercado deportivo de la ciudad de Andahuaylas.

De acuerdo a las observaciones se pudo visualizar en el Gimnasio Fitness Company se ha percibido la carencias de un personal entrenador que cumpla con la capacitación correspondiente y ser capaz de realizar seguimientos a los clientes que desconocen de las actividades de ejercitarse y a los clientes antiguos no se les realiza seguimiento del avanza en cuanto a los objetivos trazados de cada individuo,

así como también el apoyo correspondiente en sus rutinas diarias, además de no brindar charlas de alimentación y nutrición, lo cual podría repercutir está en que los usuarios al no ver los resultados se desanimen, por lo tanto abandonen el servicio, es por eso que con esta investigación está encaminada a aportar a la organización y procurar la fidelización de los clientes y poder posesionar el nombre de la empresa en la mente de los usuarios.

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

¿En qué medida la fidelización del cliente se relaciona con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas- 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

- a) ¿En qué medida la exclusividad se relaciona con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas?
- b) ¿En qué medida las relaciones duraderas se relaciona con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas?
- c) ¿En qué medida la personalización se relaciona con el posicionamiento marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas?
- d) ¿En qué medida los programas de fidelización se relaciona con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas?

1.3. Delimitación de la investigación.

1.3.1. Delimitación espacial.

Según Carrasco (2013) “consiste en señalar expresamente el lugar donde se realiza la investigación, para ello es necesario consignar el nombre del lugar, centro poblado, distrito, provincial, departamento, etc.” (P.87).

De acuerdo con Arias (2012) “es muy importante que la pregunta precise el ambiente o lugar que será tratado en el estudio” (p.42).

La investigación se realizó en el Gimnasio Fitness Company que se encuentra ubicada en el distrito de Andahuaylas, con dirección en el Jr. Guillermo Cáceres Tres sierra, esta empresa se dedica a actividades deportivas de ejercitación a través de máquinas de gimnasia y aeróbicos, en el departamento de Apurímac.

1.3.2. Delimitación temporal.

Según Carrasco (2013) define que: “Esta refiere al periodo de tiempo que se toma en cuenta, con relación a hechos, fenómenos y sujetos de la realidad, y deben ser de uno, dos o más años” (p.87).

De acuerdo con Arias (2012) indica “en la formulación del problema debe indicarse el lapso o periodo objetivo de estudio”.

Por la forma en la que se desarrolló la investigación este trabajo se ha realizado con hechos del presente año 2019, corresponderá la intervención de los sujetos de estudio del Gimnasio Fitness Company, considerándose el mes donde obtuvo mayor número de clientes, previo el cronograma de investigación como visitas de observación al gimnasio.

1.3.3. Delimitación teórica.

De acuerdo con Carrasco (2013) “consiste en organizar en secuencia lógica, orgánica y deductiva, los temas ejes que forma parte del marco teórico en la que se circunscriben las variables del problema de investigación (p.88).

Los problemas planteados son los temas importantes como son: la fidelización de los clientes del gimnasio Fitness Company para lograr el posicionamiento en el distrito de Andahuaylas, se desarrolló así la fidelización del cliente a través de la, exclusividad, relaciones duraderas, personalización, programa de fidelización”.

1.4. Justificación.

1.4.1. Justificación práctica.

De acuerdo con Carrasco (2013) “refiere que el trabajo de investigación servirá para resolver problemas prácticos, es decir, resolver el problema que es materia de investigación” (p.119).

El objetivo de la presente investigación surge con la necesidad de incrementar y aumentar la rentabilidad para la empresa esto a través de estrategias de la fidelización para los socios del Gimnasio Fitness Company con el propósito del posicionamiento en el distrito de Andahuaylas con la preferencia de los clientes y la estabilidad en la empresa, mejorando continuamente la calidad del servicio al cliente.

1.4.2. Justificación teórica-científica.

Teniendo en cuenta a Carrasco (2013) manifiesta que se sustenta en que los resultados de la investigación podrán generalizarse e incorporarse al conocimiento científico y además sirvan para llenar vacíos o espacios cognitivos existentes (p.119).

La presente investigación ha tenido como propósito incrementar el conocimiento que se tiene acerca de las variables de estudio: fidelización y posicionamiento; cada uno de los cuales han sido revisados teóricamente y estudiadas para poder corroborar la existencia de relación asociada entre ambas variables.

Cada uno de los resultados obtenidos se presentó como propuestas de incorporación a dicha organización, además de ser un antecedente para las investigaciones futuras para el desarrollo organizacional.

1.4.3. Justificación metodológica.

Según Carrasco (2013) “son procedimientos y técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación, tienen validez y

confiabilidad, y al ser empleados en otros trabajos de investigación resultan eficaces y de ello se deduce que pueden estandarizarse” (p.119).

Nos permitió los métodos científicos demostrar seguridad para el desarrollo de la investigación, el método es deductivo asociada a un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, transversal, correlacional de nivel descriptivo el propósito es contribuir a las teorías existentes sobre los temas tratados para su aplicación en otros trabajos de investigación.

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo general.

Determinar en que medida la fidelización del cliente se relaciona con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas-2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar en que medida la exclusividad se relaciona con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.
- b) Determinar en que medida las relaciones duraderas se relaciona con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.
- c) Determinar en que medida la dimensión personalización se relaciona con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.
- d) Determinar en que medida los programas de fidelización se relaciona con el posicionamiento de marca del gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

- a) García (2017), realiza la investigación titulada: *Modelo de plan estratégico de marketing para el Gimnasio Athletic Center, en la apertura y posicionamiento de un nuevo segmento*, tesis de pregrado, Universitaria Agustina, Bogotá-Colombia.

La investigación llegó a la siguiente conclusión principal: luego de analizar las diferentes oportunidades que nos brindan el mercado y las estrategias de marketing planteadas en cada uno de los componentes integradores llegamos a una serie de conclusiones. El gimnasio Athletic center debe conocer las diferentes oportunidades que nos generan los nuevos recursos tecnológicos y los diferentes medios digitales, generando así una estrategia de marketing digital que parte de la creación de una página web oficial del gimnasio en donde se tendrá un contenido constante de información que beneficie a nuestros usuarios y al público en general que quiera adquirir los servicios que brinda el gimnasio, además de esto se utilizarán tácticas y herramientas digitales para llamar la atención específica de las mujeres amas de casa teniendo en cuenta nuestros objetivos principales, para esto se tendrá en cuenta un presupuesto de 1,500,000 que se invertirá en el diseño y creación de la misma, incluyendo además la apertura de una cuenta de Facebook y una cuenta de Instagram que servirán como apoyo a la estrategia por medio de las redes sociales. Se destaca la necesidad de mejorar la percepción que el cliente tiene de la imagen de la empresa, ya que se detectan deficiencias en la gestión publicitaria y en la percepción que poseen los posibles clientes al ser un gimnasio que no cuenta con la promoción necesaria para obtener un mejor posicionamiento en el mercado local, además de esto algunos de los problemas detectados se relacionan con la falta de organización y aplicación de tácticas de mercadeo actualizadas que le garanticen a la empresa un innovador y diferenciador frente a la competencia.

- b) Sernaque & Lopez (2015), realiza la investigación titulada: *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía glabalatlasport CIA. LTDA. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil*, tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil- Ecuador.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa está tomando medidas de fidelización a los clientes para poder cubrir sus necesidades, los consumidores han llegado a la conclusión de que la empresa requiere tomar ciertas acciones correctivas como por ejemplo la diversidad de calzado, tratar de mantener precios bajos, brindar incentivos para motivar la compra, dar descuentos.
- Global atlasport CIA. Ltda. Con la marca shoes Alvarito así mismo tiene su lista de proveedores que facilitan el trabajo operativo pero deberá negociar los días de requisición de pedido para incremento de venta de la mercadería, ya que las estadísticas demostraron que el sexo masculino compra al menos 1 par de zapatos al mes.
- Se debe seguir incrementado su publicidad para tratar de superar en alguna ocasión a la marca maratón spots ya que este representa su principal competidor directo en lo que refiere a venta de calzados deportivos y demás accesorios, se aconseja seguir manteniendo la alianza con los medios radiales ya que esa vía lo ha hecho destacar y por ende las personas conocen.

- c) Argueta, Ferrer, & Garay (2015), realiza la investigación titulada: *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias. “Caso de estudio: Grupo emergencias médicas integrales (grupo EMI)”*, Para optar en grado de licenciado en mercadeo internacional, universidad de el Salvador, El salvador-centro américa”

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El desarrollo tecnológico es importante para Grupo EMI, porque le permite: innovar, crear nuevos productos, diseños, procesos, servicios, métodos o

incrementar el valor de los existentes, y con ellos lograr ventajas competitivas, lo que permite alcanzar un crecimiento económico sustentable para la compañía.

- Las innovaciones y avances en carreteras pueden traer un beneficio para el desarrollo del país. Sin embargo, provoca caos a la hora de transitar por ese lugar, causando muchos problemas para Grupo EMI en los tiempos de respuesta tardíos (demora en la atención médica).
- Cambiar de un proveedor de servicios médicos a otro es relativamente fácil porque en el mercado existen cuatro empresas que prestan servicios similares a los de Grupo EMI, con leves diferenciaciones que las personas no tienen suficientemente claras.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

- a) Albuja (2016), Realiza la investigación titulada: *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de chepen*, tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, Universidad nacional de Trujillo, Guadalupe -Perú.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Al relacionar las variables Fidelización de Clientes y Posicionamiento, utilizando el Análisis Correlacional de Spearman se obtiene como resultado que el coeficiente de correlación es de $\rho=0.987$, con un nivel de significancia $p=0.000$, siendo este menor al 5% ($p<0.05$). De esta manera ha quedado demostrada la validez de la hipótesis planteada, ya que la Fidelización de Clientes sí influye significativamente en la mejora del Posicionamiento de la Botica Issafarma, en la ciudad de Chepén.
- Evaluando el comportamiento de las dimensiones de la Fidelización de Clientes, se concluye que la Botica Issafarma presenta un alto nivel de fidelización de sus clientes.
- Analizando las dimensiones del Posicionamiento, se concluye que la Botica Issafarma presenta un nivel alto de posicionamiento en el mercado chepenano.

b) Muñoz (2007), realiza la investigación titulada: *Estrategia de inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote*, tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote-Perú.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó la relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017, debido a que a través de tener presencia en las redes sociales y brindar contenidos de información que brinden beneficio hacia los clientes, se puede obtener un mayor nivel de recordación y reconocimiento de los atributos de marca que brindan, logrando posicionarse en la mente de sus clientes.
- Se midió el nivel de posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote, se encontró que observa el 45% de los clientes consideran que el posicionamiento está en un nivel alto, debido a que tienen un alto nivel de recordación en sus clientes ya que el 38 % de sus clientes casi siempre reconocen el logo, colores y el slogan de los gimnasios, además de que reconocen los atributos de la marca que demuestran estos establecimientos en base a que cuentan con buena infraestructura y máquinas para la realización.

c) Herbias (2012), realiza la investigación titulada: *Propuesta de estrategia de marketing Comunidad de marca (Branded Communities) para lograr la fidelización de los clientes del Gimnasio Bodytech del distrito de Trujillo*, Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- los clientes del Gimnasio BODYTECH son clientes activos y frecuentes (porque en la actualidad están haciendo uso del gimnasio para cuidar su aspecto físico o por cuestionario de salud y que disponer de buenas máquinas y de un buen servicio antes de buscar precios bajos.

- El nivel de fidelización actual de los clientes del Gimnasio BODYTECH es bajo, a pesar que la mayoría de esta consideración al gimnasio como parte importante dentro de su rutina diaria.
- Los clientes del Gimnasio BODYTECH muestra predisposición para formar parte de una comunidad de marca creada por la empresa, a pesar que son pocos los clientes que conocen de la existencia de este tipo de plataforma virtual.
- Si bien los clientes del Gimnasio BODYTECH desean encontrar zonas de entretenimiento en la comunidad de marca, también quieren encontrar tópicos que pueden ser de utilidad en sus actividades físicas y habituales.

2.1.3. Antecedentes locales.

- a) Hernández (2015), realiza la investigación titulada: *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas*, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas- Apurímac.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Siendo el primer objetivo específico establecer la relación que existe entre la fiabilidad y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas, 2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación rho de Spearman es 0,673, lo que significa una correlación positiva moderada, donde un 43.8% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la fiabilidad.
- Siendo el segundo objetivo específico establecer la relación que existe entre la interacción personal y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas, 2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.007, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1); se determinó que la correlación rho de Spearman es 0,262, lo que significa una correlación positiva baja, donde un 32.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la interacción personal.

- Siendo el tercer objetivo específico establecer la relación que existe entre las evidencias físicas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas,2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1); se determinó que la correlación rho de Spearman es 0,744, lo que significa una correlación positiva alta, donde un 38.1% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a las evidencias físicas.
 - Siendo el cuarto objetivo específico establecer la relación que existe entre las políticas y la fidelidad del cliente en el minimarket Adonay E.I.R.L, Andahuaylas,2015; debido a que el valor de “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se rechaza a hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1); se determinó que la correlación rho de Spearman es 0,434, lo que significa una correlación positiva moderada, donde un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a las políticas.
- b) Ripa (2015), se realizara la investigación titulada: *Neuromarketing y Posicionamiento de Marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas*, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas- Perú.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Según el objetivo general que es determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas 2015; debido a que el valor “sig” es 0,000 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0,770 lo que indica una regular correlación positiva alta, donde el 55,61% dicen que no se aplica en neuromarketing y un 45.92% que dice que la marca de la empresa apícola Real Bee no está posicionada de en el mercado.
- Siendo el primer objetivo específico determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing visual con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee de la provincia de Andahuaylas 2015; debido

a que el valor del “sig” 0,000 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó el coeficiente de correlación de Spearman 0,410 que indica una débil correlación positiva donde un 28% está en desacuerdo respecto a los aspectos de neuromarketing visual identificados en la empresa como iluminación, colores, identificación de productos, decoración, etc.

- Siendo el segundo objetivo específico determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing kinestésico con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas, 2015, con un “sig” de 0,000 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; también se determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0,470 siendo una correlación moderada positiva donde un 44.90% se encuentra en desacuerdo sobre la aplicación en dicha empresa.

c) Mallma (2015), realiza la investigación titulada: *marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confección de bordados artesanales del valle del chunbao, Andahuaylas*, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas- Perú.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que la razón por la cual casi siempre se manifestaba un posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el mercado artesanal objetivo se da por que la utilización del Marketing Directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100%, ya que estas mismas Empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir como muchas de otras pequeñas Empresas en el Valle del Chumbao.
- La distribución de catálogos como una técnica de Marketing Directo aplicada en cantidades mínimas, caracterizando el estilo, el diseño, el acabado; y, personalizando a sus clientes como actuales y potenciales (futuros) logra mejorar las comunicaciones directas con respecto a los productos y al servicio que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao.

2.7. Marco teórico

2.7.1. Fidelización del cliente

Según Promove Consultoría e Formación (2012), define: “la fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo” (p.21).

Según Rivera (2016), indica que: “la fidelización es el nivel elevado de recordación espontaneo y asistida que posee el cliente sobre nuestro producto. Hecho que indica que conoce y valora mejor que la competencia, en los atributos o beneficios ofrecidos por nuestro producto”.

El mismo autor define la palabra fidelización deriva de la palabra latina “fidelista”. Se asume que no se considera atadura y que es una expresión del libre albedrío, aunque, esta palabra fue usada inicialmente para describir el deber que tienen las personas con un señor o un rey (p. 431).

La fidelización consiste en que los clientes opten preferencia por una organización, sin importar la presencia de la competencia, por sentirse satisfecho con los atributos ofrecidos de un determinado bien o servicio en el transcurso del tiempo.

Desde el punto de vista Sánchez (2017), consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que puede la compra.

2.7.1.2. Definición de cliente

Según Escudero (2011), se define como “la persona que utiliza los servicios de otra o compra habitualmente en un establecimiento” (p.212).

Teniendo en cuenta a Lamb (2011), “el concepto de marketing sugiere que los deseos y las necesidades de los clientes deben ser el trampolín para el desarrollo de nuevos productos” (p.362).

Aquel individuo que desea satisfacer sus necesidades con la compra de un producto o un servicio de determinada empresa.

En la presente investigación los clientes estarán considerados las personas con necesidad de bajar de peso, que deseen desarrollar el físico culturismo.

2.7.1.4. Dimensiones de la fidelización del cliente

a. Exclusividad.

Según (Beltrán López, Ortiz, & Hernández, 2018, como se citó en Ferrer 2007) son:

Sofisticados y comienzan a tener mayor enfoque, de fidelización sea transparente y que todos los usuarios sepan porque aquel es un cliente vip y puede acceder a determinado servicio (p.4).

Define Gestión (2018):

La exclusividad es contar con algo único, con algo que otros no tienen, con algo que cuesta dinero y es caro, con algo que no se rebaja y mantiene su precio ya que la calidad se paga. Este concepto que tiene que tener el cliente de la marca o empresa que se caracterice por ello.

Exclusividad es tener un servicio diferenciado al de la competencia y el costo sea elevado ya que la calidad tiene un valor superior por ser único.

Marca: Puede verse como un conjunto de percepciones asociadas respecto a un producto o servicio; se trata de un atajo mental que simplifica la vida de los consumidores, ya que mejora la comprensión de lo que se percibe casi de forma automática, sin requerir incluso de pensamiento alguno (París, 2013, p.9).

La marca son características reunidas de un determinado producto o servicio, esto facilita la comprensión de los clientes ya que existe un reconocimiento inmediato.

Diseño de servicio: es ofrece al cliente, las condiciones que permitan brindar el servicio. Por ejemplo, en una oficina, el diseño podría ser la adecuación física del área: (Shack, 2007, p.12).

El diseño del servicio son aspectos considerados para que existan facilidades para brindar el servicio con las condiciones necesarias para brindar comodidad.

- El acceso fácil a oficinas, áreas.
- Las ventanillas disponibles / Áreas de atención.
- La información / Rotulación de los servicios.
- Disponibilidad de personal.
- Disponibilidad de equipos y/o materiales.
- Horario (adecuado).

Seguridad en el servicio.- son actividades desarrolladas con el fin de conservar las propiedades (inmuebles, equipos, instalaciones, herramientas), en condiciones de funcionamiento seguro, eficiente y económico, previniendo daños o reparándolos cuando ya se hubieran producido (Bambarén, 2011, p.11).

Seguridad en el servicio son actividades preventivas desarrolladas para prevenir daños a los clientes o remediar accidentes ocurridos.

b. Relaciones duraderas.

Según Kotler & Armstrong (2013) define la clave para construir relaciones duraderas con los clientes es crear valor superior y satisfacción para el cliente. Los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de ser clientes leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa.

Las relaciones duraderas es cuando los clientes se adaptan a un producto, servicio por haber creado satisfacción preferente y leal al negocio.

- Valor del cliente: Evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia.

- Satisfacción del cliente: Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador (p.13).

c. Personalización.

Citado a Pérez & Pérez (2006) la personalización como el proceso por el que la empresa gestiona su relación con los clientes de forma individualizada, intentando crear una relación a largo plazo que le permita conocer con detalle a su cliente para ofrecerle aquello que el cliente necesita, sin necesidad de que el cliente lo pida.

El objetivo genérico de la personalización es lograr que cada uno de nuestros clientes se sienta especial, único. Y que sienta que el trato que se le dispensa y la atención que recibe, es exclusiva para él. Es un concepto de alto contenido emocional. Si desgranamos esta definición, podemos distinguir los siguientes elementos:

- Se trata de un proceso. Es decir, no es una acción puntual que la empresa realiza en su relación con el cliente, sino que se trata de una actuación en constante desarrollo y evolución.
- Relación individualizada. El objetivo es que las acciones genéricas de Marketing y Comunicación que se realicen tengan un carácter individual cuando lleguen a cada cliente.
- Relación a largo plazo. El objetivo es lograr que ese cliente realice más de una compra, que sus futuras adquisiciones las haga a nuestra empresa y no a la competencia. Es decir, se trata de fidelizar al cliente.
- Sin que el cliente lo pida. Se trata de llegar a tener un conocimiento tal del cliente que sepamos distinguir sus necesidades incluso antes de que él mismo sea consciente de que las tiene (p.15).

d. Programas de fidelización.

Citado a Promove consultoria e formación (2012), estos programas establecen un vínculo comunicativo entre los clientes y el negocio. Los programas de fidelización más habituales son:

- Tarjetas de fidelización: Se trata de premiar el consumo con premios, con la estrategia “si consumes mis servicios o compras mis productos, te hago regalarlos”. Este tipo de tarjetas ofrecen a los titulares una serie de ventajas adicionales como descuentos, puntos canjeables por regalos e incluso la devolución de un tanto por ciento de sus compras.
- Cupones descuento: Donde el usuario puede recortar un cupón y obtendrá una rebaja en el precio de algún producto o servicio del establecimiento.
- Regalos: El cliente recibe un regalo, vinculado o no a la actividad de la empresa, éste es ofrecido bien en agradecimiento a la compra o uso de un producto o servicio del establecimiento (p.24).

2.7.1.5. Beneficios de la fidelización.

Tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:

- Son prescriptores: Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.
- Mejora continua: Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.
- Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa: Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejora.
- Rentabilidad para la empresa: Es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.
- Aumento de ventas: Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa (Escudero, 2011, p. 22).

2.7.1.6. Cómo fidelizar clientes.

Entre los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles, están los siguientes:

- Calidad y seriedad en la relación: Únicamente se podrá fidelizar clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo se corresponde con la calidad esperada.
- Orientación al cliente: Tanto el responsable del negocio como los empleados deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes.
- Inspirar confianza: Demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están vendiendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta.
- Tratar los clientes como individuos: Mostrar siempre que los empleados se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos.
- Facilitar los procesos de compra: Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto o servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.
- Ofrecer una buena impresión: Es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio. Se deben cuidar aspectos como la imagen de los empleados, la decoración, el ambiente del local y cualquier documento de la empresa que pueda llegar a las manos del cliente tales como facturas o folletos de información.
- Mantener el contacto con los clientes ya existentes: En la medida de lo posible, intentar adelantarse a sus nuevas necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos y servicios. Para ello debe emplearse el denominado marketing relacional, éste requiere de tres acciones imprescindibles. (Escudero, 2011, p. 23).

2.7.1.8. Factores de fidelización

Según Alcázar (2011), los factores básicos en un proceso de fidelización han de ser los siguientes:

a. Satisfacción del cliente.

Es un factor indispensable para que el cliente continúe siéndolo. Solo el 4 % de los clientes sigue siéndolo tras una insatisfacción. Según los expertos, el buen trato hacia los clientes garantiza la repetición de la Compra.

b. Comparación con los productos de la competencia

La fidelización se da por dos vías, la emocional y la económica. Las empresas han de lograr que el cliente, si se plantea cambiar a la Competencia, sufra un incremento del coste emocional o del económico, de forma que el cambio no le compense.

c. Mantenimiento del proveedor

A la larga, el cambio del proveedor puede llevar a la empresa a la pérdida del cliente.

Para lograr la fidelización, las empresas deben seguir estos pasos:

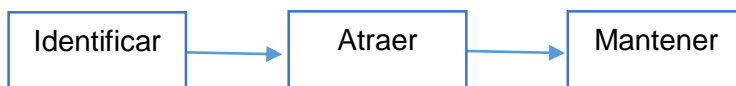


Figura 1. Pasos de la fidelización

2.7.2. Posicionamiento.

De acuerdo con Lane (2008) Es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la campaña de manera que cupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo” (p. 98).

Citado en Ibáñez & Manzano (2008) indica que, el posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor (p.1).

Teniendo en cuenta a (Martín, 2005, citado en Peralta 2000) menciona que: “el posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción” (p.96).

Así mismo Kotler & Armstrong (2013) señala que, “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”. (p.50).

Por otro lado Alcaide (2013) lo define el lugar que, en relación con las ofertas de los competidores, pretende ocupar la empresa con sus productos, servicios o marcas en la mente de los integrantes del mercado.

El posicionamiento considera cuando determinado producto, servicio o marca ocupa una parte deseable en la mente de los clientes a comparación de la competencia.

2.7.2.1. Posicionamiento de marca

Considera Kotler & Keller (2012), el posicionamiento de marca como: los atributos de la marca desempeñan más un papel de apoyo al proporcionar “razones para creer” o “pruebas” sobre el porqué una marca puede afirmar de manera creíble que ofrece ciertos beneficios (p.283).

Son características de la marca que son maneras de hacer conocer el valor los beneficios que brindan mostrando de manera probable.

a. Estrategia de diferenciación

Estrategias de diferenciación para crear una marca fuerte y evitar caer en la trampa de los productos de uso masivo, los especialistas en marketing deben estar convencidos de que pueden diferenciar cualquier cosa. La ventaja competitiva es la habilidad de una empresa para diseñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar.

- Diferenciación por medio de los empleados. Las empresas pueden tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior al cliente.
- Diferenciación por medio del canal. Las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante.
- Diferenciación por medio de la imagen. Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.
- Diferenciación por medio de los servicios. Las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápida, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores (p.289).

b. Branding emocional

Muchos expertos en marketing creen que el posicionamiento de una marca debe incluir componentes racionales y también emocionales. En otras palabras, un buen posicionamiento debe contener puntos de diferencia y puntos de paridad atractivos tanto para la mente como para el corazón.

El mismo autor citando en Saatchi & Saatchi, sostiene que las marcas deben esforzarse por ser “marcas de amor según las marcas de amor inspiran respeto y tienen la capacidad de transmitir:

- El misterio reúne historias, metáforas, sueños y símbolos. El misterio se suma a la complejidad de las relaciones y experiencias, porque las personas por naturaleza se sienten atraídas a lo desconocido.
- La sensualidad mantiene la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto en alerta constante, listos para probar nuevas texturas, aromas y sabores fascinantes, música maravillosa y demás estímulos sensoriales.
- La intimidad significa empatía, compromiso y pasión. En ella participan por igual las relaciones estrechas que generan una lealtad intensa y los gestos mínimos pero perfectos (p.283).

2.7.2.2. Estrategias para posesionar una marca

Las estrategias del posicionamiento según García (2005), son las siguientes:

- Posicionamiento por atributos. - entendido como el resultado de asociar el producto o servicio con un atributo de forma que aparezca como propio de la marca y no de la competencia.
- Posicionamiento por la relación precio/calidad. - siempre y cuando pueda en un atributo especial demostrable y creíble, “proporcionen un beneficio adicional al tiempo que se comunica el hecho de que los productos marcados son una calidad superior”.
- Posicionamiento en función del uso o aplicación. - se entenderá una formulación de la identidad de marca y de su proposición de valor que aluda, como hecho diferencial a la forma en que el producto o servicio puede ser usado, evidenciando una ventaja clara frente a otras alternativas.

- Posicionamiento en función del consumidor. - la asociación de un producto con sus consumidores a través de su estilo de vida con lo que, cabe aplicarlo a grupos de forma independiente a su estatus social.
- Posicionamiento en función de la clase de producto. - consiste, básicamente en cambiar la percepción de la categoría en la que actúa un producto determinado.
- Posicionamiento por símbolos culturales. - busca diferenciar la marca identificándola con elementos que puedan ser significativos para sus públicos y que no hayan sido usados por la competencia.
- Posicionamiento en función de la competencia. - como la opción mediante la cual la posición en el mercado se obtiene por comparación con la que detentan los competidores ya asentados en el mismo (p.106).

2.7.2.3. Bases para el posicionamiento

Citando a Lamb (2011) afirma que las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- Atributo: un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.
- Precio y calidad: esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como indicativo de valor.
- Uso o aplicación: el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.
- Usuarios del producto: esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.
- Clase de producto: aquí, el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular; por ejemplo, posicionar una marca de margarina frente a la mantequilla. De forma alterna, los productos se pueden desligar de una categoría.
- Competidor: el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.
- Emoción: el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes. Varias empresas utilizan esta estrategia (pp.282- 283).

2.7.2.4. Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca

Lo define Espinosa (2014) los errores del posicionamiento de marca son los siguiente

- Sub posicionamientos: no somos capaces de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran nuestras marcas.
- Sobre posicionamientos: la proposición de valor se percibe muy limitado o estrecho, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos.
- Posicionamientos confusos: presentamos dos o más beneficios que no son coherentes entre si y se contradicen.
- Posicionamientos irrelevantes: presentar un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la empresa.
- Posicionamientos dudosos: los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.

2.7.2.5. El proceso de crear una posición favorable.

Citando a Ferrell & Hartline (2012) menciona que el concepto de un posicionamiento se aborda en general con una herramienta llamada mapa perceptual. Este representa las percepciones de los clientes y las preferencias en forma espacial mediante un despliegue visual.

- Identificar las características, necesidades, deseos, preferencias y beneficios deseados por el mercado meta.
- Examinar las características de diferenciación y la posición relativa de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado.
- Comparar la posición de la oferta de productos de la empresa con las posiciones de la competencia para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave deseado por el mercado meta.
- Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios de los clientes que la competencia no ofrece en la actualidad.
- Desarrollar un programa de marketing para impulsar la posición de la empresa y persuadir a los clientes de que la oferta de productos de ésta satisfará mejor sus necesidades.
- Reevaluar en forma continua el mercado meta, la posición de la empresa y la de las ofertas de la competencia para asegurar que el programa de

marketing permanezca en su ruta, así como identificar las oportunidades de posicionamiento que surjan (p.209).

2.7.2.6. Estrategia de posicionamiento

Teniendo en cuenta a Ferrell & Hartline (2012) las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta.

Fortalecer la posición actual: Es monitorear en forma constante lo que los clientes meta quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos.

Reposicionamiento: En ocasiones la disminución de las ventas o la participación de mercado pueden incidir que los clientes han perdido la fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. En esos casos, una nueva posición puede ser la mejor respuesta, ya que fortalecer la actual puede más bien acelerar la recesión en el desempeño.

Reposicionamiento a la competencia: En muchos casos es mejor reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento (p.214).

2.7.2.7. Reposicionamiento del producto.

Según Kerin, Rudelius, & Hartley (2014) El reposicionamiento del producto consiste en cambiar el lugar que este ocupa en la mente del consumidor en relación con los artículos de la competencia. Una compañía puede reposicionar un producto cambiando uno o más de los cuatro elementos de la mezcla de marketing. A continuación, se explican los cuatro factores que desencadenan una acción de reposicionamiento.

Reacción ante la posición de un competidor. - Una de las razones para reposicionar un producto es porque la posición afianzada de un competidor afecte de manera negativa las ventas y la participación en el mercado.

Llegar a un nuevo mercado. - Cuando Unilever introdujo el té helado en Gran Bretaña, a mediados de la década de 1990, las ventas fueron decepcionantes. Los consumidores británicos lo consideraban como un sobrante del té caliente no

apto para beberse. La empresa hizo su té carbonatado y lo reposicionó como una bebida gaseosa fría a fin de competir como tal: las ventas mejoraron. Johnson & Johnson reposicionó de manera eficaz su aspirina St. Joseph: del segmento infantil a una de dosis baja para adultos para reducir riesgos cardiacos.

Aprovechamiento de una tendencia emergente. - Cambiar las tendencias de los consumidores también conduce al reposicionamiento. El creciente interés de los consumidores en “alimentos funcionales” es un ejemplo. Diversos productos han aprovechado esta tendencia.

La disminución de la oferta. - Supone la reducción del número de funciones, calidad o Precio. La disminución de la oferta suele ocurrir cuando las empresas están en un proceso de reducción de contenido, aunque el tamaño del empaque no se modifique ni se incremente el precio por paquete (p.290).

2.2. Marco Conceptual.

Cliente

Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución.

Diferenciación

Se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficio al cliente, valorada por una gran parte del mercado.

Exclusividad

Es algo más sofisticados y comienzan a tener mayor enfoque, de fidelización sea transparente y que todos los usuarios sepan porque aquel es un cliente vip y puede acceder a determinado servicio.

Fidelización del cliente

Consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que puede la compra.

Marketing

Es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Marca

Es el conjunto de percepciones asociadas respecto a un producto o servicio; se trata de un atajo mental que simplifica la vida de los consumidores, ya que mejora la comprensión de lo que se percibe casi de forma automática, sin requerir incluso de pensamiento alguno

Relaciones duraderas

La relación duradera con los clientes es crear valor superior y satisfacción para el cliente. Los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de ser clientes leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa.

Personalización

Es el proceso por el que la empresa gestiona su relación con los clientes de forma individualizada, intentando crear una relación a largo plazo que le permita conocer con detalle a su cliente para ofrecerle aquello que el cliente necesita, sin necesidad de que el cliente lo pida.

Programas de fidelización

Son programas que establecen un vínculo comunicativo entre los clientes y el negocio. Los programas de fidelización más habituales son: tarjetas de fidelización, cupones de descuento y regalos.

Posicionamiento

Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.

Posicionamiento de marca

Son los atributos de la marca desempeñan más un papel de apoyo al proporcionar “razones para creer” o “pruebas” sobre el porqué una marca puede afirmar de manera creíble que ofrece ciertos beneficios.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis.

3.1.1. Hipótesis general.

La fidelización del cliente se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas-2019.

3.1.2. Hipótesis específicos.

- a. La exclusividad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.
- b. Las duraderas se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.
- c. La personalización se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.
- d. El programa de fidelización se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.

3.2. Variables.

Según Arias (2012) es una característica o cualidad; magnitud o cantidad que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57).

La variable es un elemento con características distintas es la unidad de control en la investigación en este caso las variables consideras son: la fidelización del cliente y el posicionamiento.

Variable 1: Fidelización del cliente

Desde el punto de vista Sánchez (2017) consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que puede la compra.

Considerado un cliente frecuente que prefiere el servicio, bien o determinada marca de una empresa, es un cliente que repite el importe.

Variable 2: Posicionamiento

Así mismo Kotler & Armstrong (2013) señala que, “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (p.50).

Es el lugar que ocupa determinado bien, servicio, marca frente a la competencia en la conciencia del cliente objetivo.

3.2.1. Dimensiones

A si mismo Arias (2012) define:” la dimensión es un elemento integrante de una variable compleja, que resulta de su análisis o descomposición” (P.61).

Las dimensiones son aspecto que miden las cualidades de las variables como son:

Dimensiones de la variable 1:

- Exclusividad
- Relaciones duraderas
- Personalización
- Programas de fidelización

Dimensiones de la variable 2: Posicionamiento de marca

3.3. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN COMCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
v1: Fidelización del cliente	Según Rivera (2016) indica que, La fidelización es el nivel elevado de recordación espontaneo y asistida que posee el cliente sobre nuestro producto. Hecho que indica que conoce y valora mejor que la competencia, en los atributos o beneficios ofrecidos por nuestro producto (p.431).	La fidelización se caracteriza porque el individuo encuentra una afinidad de un producto o servicio y persiste por su uso o compara.	Exclusividad	Marca
				Diseño de servicio
				Seguridad en el servicio
			Relaciones duraderas	Valor del cliente
				Satisfacción del cliente
			Personalización	Procesos
				Individualizada
				Interactúe con clientes
				Relación a largo plazo
			Programas de fidelización	Anticiparse
				Tarjeta de fidelización
				Cupones de descuento
v2: Posicionamiento	Así mismo Kotler & Armstrong (2013) señala que, “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”. (p.50)	El posicionamiento es aquel lugar que ocupa en la imaginación determinada marca en preferencias comparación de la competencia.	Posicionamiento de marca	Regalos
				Atributos
				Relación precio - calidad
				Uso - aplicación
				Clientes
				Clase de servicio
Competencia				

Fuente: Autoría propia

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

La presente investigación corresponde al enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, p.4).

Se evaluó los factores considerados dentro de las variables de la fidelización de cliente y el posicionamiento, para poder llegar al grado de relación a través de la encuesta de la muestra de la investigación aplicada a través del análisis de datos.

3.4.2. Tipo de estudio de investigación

El estudio corresponde al tipo de investigación básica según Carrasco (2013) manifiesta, “es la que tiene propósito no aplicativo inmediato, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad (p.43).

Se preocupa de recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico científico, orientada al descubrimiento de principios y leyes. (Mendoza, 2010, p. 28).

Nos permite desarrollar las teorías para mejorar los resultados a través de la investigación pues no tienen intensiones inmediatas, sirven para poder ampliar los conocimientos y contribuir a la colectividad.

3.4.3. Diseño de investigación.

La presente investigación fue de diseño no experimental considerado como, “Aquellos donde las variables independientes no sufren manipulación intencional, tampoco sufren grupo de control, ni grupo experimental. Se estudian los hechos y fenómenos después de la ocurrencia” (Carrasco, 2013, p.71).

El diseño de tipo no experimental consiste en que no existe aplicación o modificación de las variables porque solo se van a observar situaciones existentes que permitió el desarrollo de la investigación tal y como son en la realidad, en un contexto no planificado para poder reconocer los problemas; transaccional, porque se recogió

la información en un momento y tiempo único; y correlacional, porque se desea determinar el grado de asociación entre variables de estudio.

3.5. Población y Muestra.

3.5.1. Población.

Citado a carrasco (2013) define que: “Es el Conjunto de todos los elementos que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.237)

Por otro lado, Arias (2012) indica como el, termino más precisa población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación (p. 81)

Para la presente investigación se consideró el número de clientes que asisten al Gimnasio Fitness Company comprendidos en el mes de febrero, es el mes que se obtuvo mayor cantidad de clientes promedio del presente año 2019 del distrito de Andahuaylas.

Las referencias de la población del Gimnasio Fitness Company se encuentran anexadas en la parte final de la investigación

Población = 367 clientes.

3.5.2. Muestra.

Parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a toda la población. (Carrasco, 2013, p. 237).

Para la presente investigación se considera como muestra a los 61 clientes del gimnasio Fitness Company consideradas según la fórmula de muestreo probabilístico

Dado los valores:

N= Tamaño de la muestra	: 61
N= Población total	: 367
p= Población de éxito	: 0.95
q= Probabilidad de éxito	: 0.05
E= Margen de error	: 0.05
Z= Coeficiente de confiabilidad	: 1.96

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 367 \times 0.95 \times 0.05}{(0.05)^2(367 - 1) + (1.96)^2 \times 0.95 \times 0.05}$$
$$n = 61$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. Técnica

Para el trabajo investigativo, la técnica de recolección de datos que se utilizó es la observación, entrevista, encuesta.

La presente investigación tiene como técnica de recolección de datos la observación que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecida (Arias, 2012, p.69).

Es el acto de visualizar las actividades, problemas, carencias y fenómenos ocurridos en la empresa del Gimnasio Fitness Company las cuales nos ayudarán a poder desarrollar la investigación con mayor fiabilidad.

La entrevista según Carrasco (2013), “consiste en un diálogo interpersonal entre el entrevistador y el entrevistado, en una relación cara a cara, es decir, en forma directa” (p.315).

Es el acto de intercambiar palabras con el entrevistado de forma directa realizando preguntas.

Según Arias (2012), define que, “la encuesta como una técnica con la que se pretende obtener información que se suministra a un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72).

A través de la encuesta podremos obtener la información de los clientes que nos permitió analizar mediante las preguntas propuestas según el estudio realizado a los individuos de la muestra específica de la investigación.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó para la realizar la investigación es el ficha de observación, guía de entrevista, cuestionario.

Como dice Carrasco la ficha de observación es, “Empleada para registrar datos que se generan como resultados del contacto directo entre el observador y la realidad que se observa” (p.313).

La ficha de observación nos sirve para poder anotar todo los aspectos importantes para la investigación mediante el registro de la realidad, con la observación.

Entrevista no estructurada Según Carrasco (2013), “Es aquella que se realiza de manera espontánea y con toda libertad para el investigador, esta forma de entrevista no existe un esquema de preguntas o alternativas de preguntas, puede guiarse por la base de indicadores de las variables en estudio”.

Consiste en una entrevista sin un formato establecido en la cual para elaborar las preguntas es necesario utilizar con base a las variables en estudio para obtener resultados que garanticen la investigación.

Según Arias (2012) define: “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado” (p.74).

La encuesta es un instrumento el cual es utilizado de forma documentada una ficha con preguntas elaboradas en forma no directa, ya que llena un formato escrito.

3.5. Métodos de análisis de datos.

Para el análisis de resultados de la investigación se utilizó medios electrónicos: SPSS, coeficiente de correlación rho de Spearman, Alfa de Cronbach.

3.5.1. Statistical package for the social sciences (SPSS) paquete estadístico para las ciencias sociales.

Según (Castañeda, Cabrera, Navarro, & Vries, 2010) define que:

El SPSS permite manejar bancos de datos de gran magnitud y también efectuar análisis estadísticos muy complejos Familiarizarse con las diversas opciones y procedimientos estadísticos de un programa como SPSS permite administrar bancos de datos de manera eficiente y desarrollar perfiles de usuarios, hacer proyecciones y análisis de tendencias que permitirán planificar actividades a largo plazo y, en general, hacer un mejor uso de la información capturada en forma electrónica. , p. 15.

Para la presente investigación el SPSS nos ha permitido el análisis estadístico de las encuesta realizada a la muestra a través del alfa de cronbach , nos permite desarrollar la fiabilidad del instrumento de investigación, se muestra a detalle los gráficos y frecuencias de cada una de las dimensiones de manera agrupada ya que se busca describir y relacionar las variables y finalmente poder analizar el coeficiente de correlación rho de spearman con el propósito de responder la hipótesis planteadas para investigación.

3.5.2. Coeficiente de correlación rho de spearman.

La presente investigación utilizó el coeficiente de correlación Spearman para medir la relación de las variables.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) afirma que el coeficiente rho Spearman, son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, cosas o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escala tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales (...) y que de -1.0 (correlación negativa perfecta) a +1,0 (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas (p.323).

El coeficiente de correlación de rho de spearman mediante la tabla ordinal presentada nos ha permitido desarrollar el grado de relación de cada una de las variables de estudio, además de saber el grado de significancia desde un 0,01 (bilateral) a un 0,05 (bilateral) que tiene el análisis realizado.

Tabla 1

Coeficiente de correlación de rho de Spearman

Significado	Nivel
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	-0,9 a -0,99
Correlación negativa alta	-0,7 a -0,89
Correlación negativa moderada	-0,4 a -0,69
Correlación negativa baja	-0,2 a -0,39
Correlación negativa muy baja	-0,01 a -0,19
Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	0,01 a 0,19
Correlación positiva baja	0,2 a 0,39
Correlación positiva moderada	0,4 a 0,69
Correlación positiva alta	0,7 a 0,89
Correlación positiva muy alta	0,9 a 0,99
Correlación positiva grande y perfecta	1

Fuente: Autoría propia adaptada de Hernández *et al* (2014)

Hernández *et al* (2014) considera 2 niveles para determinar la significancia

- a) El nivel de significancia de 0.05, el cual implica que el investigador tiene 95% de seguridad para generalizar sin equivocarse y solo 5% en contra, (0.95 y 0.05) suman la unidad.
- b) El nivel de significancia de 0.01, el cual implica que el investigador tiene 99% en su favor y el 1% en contra, (0.99 y 0.01) suman la unidad (p.302)

El signo indica el valor de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación. Los principales programas computacionales de análisis estadísticos indican:

$r = 0,000$ (valor del coeficiente)

S o $P = 0.001$ (significancia)

$N = x$ (número de casos correlacionados)

Si P es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error). Si es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error) (Hernández *et al*, 2014, p. 305).

Si $p < 0.05$ se considera significativo y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Si $p > 0.05$ se considera no significativo y se acepta la hipótesis nula (H_0).

Los programas como IBM SPSS los presentan los coeficientes de correlación en una tabla, donde las filas o columnas son las variables asociadas y se señala con asterisco(s) el nivel de significancia; un asterisco (*) implica que el coeficiente es significativo al nivel del 0.05 y dos asteriscos (**) que es significativo al nivel del 0.01 (Hernández *et al*, 2014, p. 305).

En la presente indagación se analizaron los resultados a través del programa SPSS, el cual se desarrolló mediante tablas y gráficos de barras mediante el cual se interpretó los resultados de acuerdo al investigador.

3.5.3. Alfa de Cronbach.

De acuerdo con Hernandez, et al., 2014 define:

El coeficiente de Alfa de Cronbach nos permite evaluar el procedimiento la confiabilidad del trabajo de investigación, la cual consiste en que la fiabilidad si el resultado de acerca al valor de cero será nula, por lo contrario si el valor se acerca al valor de uno la fiabilidad será perfecta; donde según la tabla de Kuder Richardson que se muestra en la tabla siguiente de ejercicios que han sido resueltos con escalas valorativas (p.207).

Tabla 2

Fiabilidad según Kuder Richardson

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente
1.00	confiabilidad Perfecta confiabilidad

Fuente: Autoría propia adaptada de Hernández et al (2014)

Mediante la tabla de Kuder Richardson nos va permitir conocer de grado de fiabilidad del instrumento presentado para la presente investigación y en qué grado esta adecuado para poder solucionar los problemas planteados, que va desde una fiabilidad nula a una perfecta confiabilidad.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

Al codificar los datos obtenidos de la presente investigación, mediante la técnica de encuesta realizada a los clientes del Gimnasio Fitness Company, los resultados obtenidos serán detallados mediante gráficos, tablas, figuras con el propósito de poder explicar los resultados analizados.

4.1.1. Validación de confiabilidad del instrumento

La validación del instrumento nos permite tener respaldo de expertos conocedores de tema quienes evalúan tu instrumento de investigación, lo cual fue validada por 3 expertos de la especialidad de administración de empresas de grado académico magister como son: Mag. Esther Reyna Merino, Mag. Ascue Rosa Nélica Ascue Ruiz Mag. Sandy Guillén Cuba, los cuales dieron por conveniencia que procede la investigación.

4.1.2. Confiabilidad de instrumento - alfa de Cronbach

La confiabilidad del Alfa de Cronbach de las 27 preguntas que contienen la encuesta tiene el 0.880 de confiabilidad que se ubica en una excelente confiabilidad como se puede ver en la tabla 3.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad: Fidelización del cliente y posicionamiento.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,880	27

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

Podemos observar que el valor de Alfa de Cronbach es de 0.842 que constituye la primera variable de la investigación considerando así una excelente confiabilidad de las 21 preguntas concernientes a la fidelización del cliente, como podemos ver en la tabla N°4.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad: Fidelización de cliente

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,842	21

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

Podemos observar que el valor de Alfa de Cronbach es de 0.737 que constituye la primera variable de la investigación considerando así una excelente confiabilidad de las 21 preguntas concernientes a la fidelización del cliente, como podemos ver en la tabla N°5.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad: Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,737	6

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

4.1.3. Datos generales de los clientes del Gimnasio Fitness Company

Tabla 6

Resultados del género de los clientes del Gimnasio Fitness Company.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	41	67,2	67,2	67,2
Válido Masculino	20	32,8	32,8	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

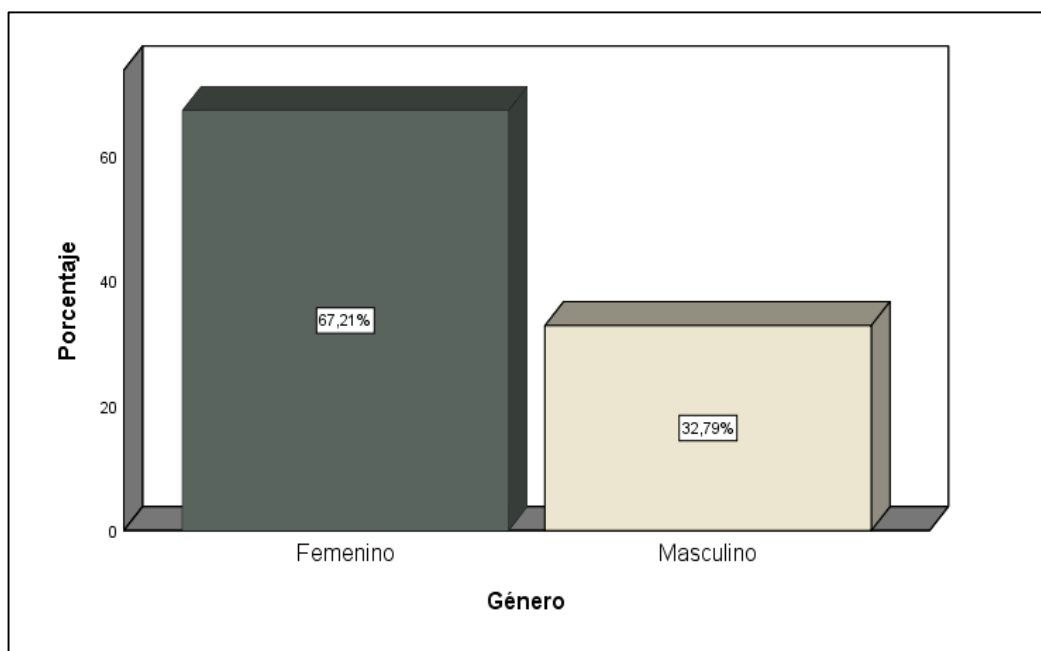


Figura 2. Género de los clientes del Gimnasio Fitness Company

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

Como se muestra en tabla 6 y la figura 2 la frecuencia del género de los clientes del Gimnasio Fitness Company, se obtuvo que 41 clientes son de género femenino que representa el 67.2%, de género masculino son 20 clientes que representa el 32.8%, el total de la encuesta es de los 61 clientes.

En conclusión, los clientes del Gimnasio Fitness Company son en su gran mayoría mujeres.

Tabla 7

Resultados de la edad de los clientes del Gimnasio Fitness Company

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menores de 25 años	29	47,5	47,5	47,5
De 25 a 35	21	34,4	34,4	82,0
De 36 a 45 años	9	14,8	14,8	96,7
De 46 a más	2	3,3	3,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

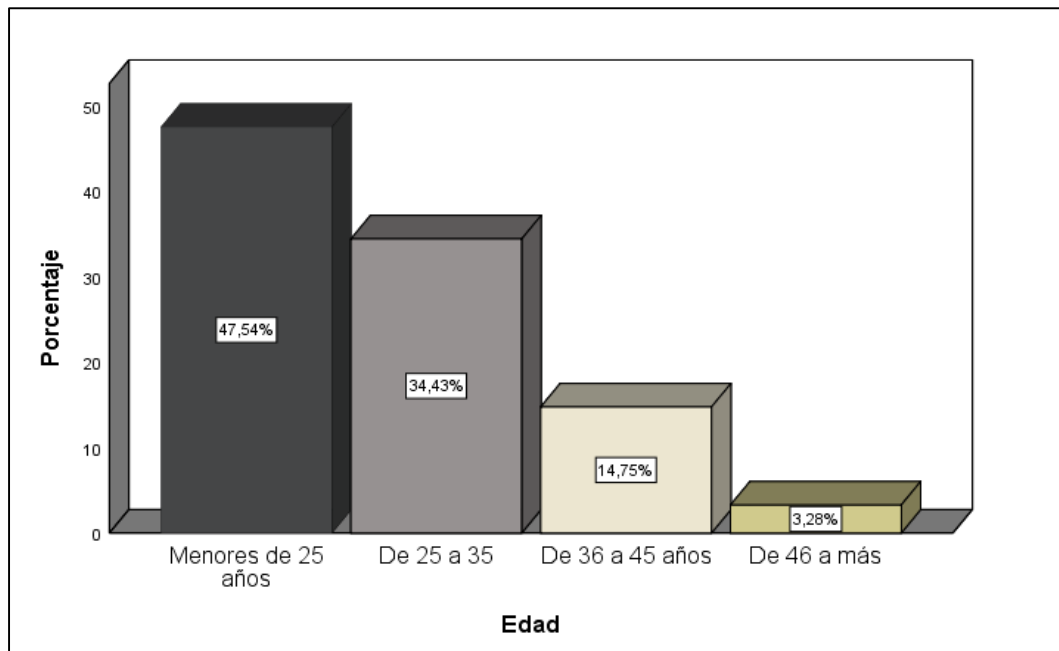


Figura 3. Edad de los clientes del Gimnasio Fitness Company.

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

Se muestra la tabla 7 y la figura 3, la frecuencia de la edad de los clientes del gimnasio fitness Company con respecto a la edad, hay clientes menores 25 años, un total de 29 clientes que representa el 47.5%, de 25 a 35 años existe 21 clientes que representa el 34.4%, de 35 a 45 años hay 9 clientes que representan el 14.8%, de 46 años a mas son 2 clientes, que presentan el 3.3%.

En conclusión, los clientes con mayor afluencia son menores de 25 años del Gimnasio Fitness Company.

Tabla 8

Resultados del lugar donde viven los clientes del Gimnasio Fitness Company

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Talavera	16	26,2	26,2	26,2
	Andahuaylas	28	45,9	45,9	72,1
	San Jerónimo	14	23,0	23,0	95,1
	Otros	3	4,9	4,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

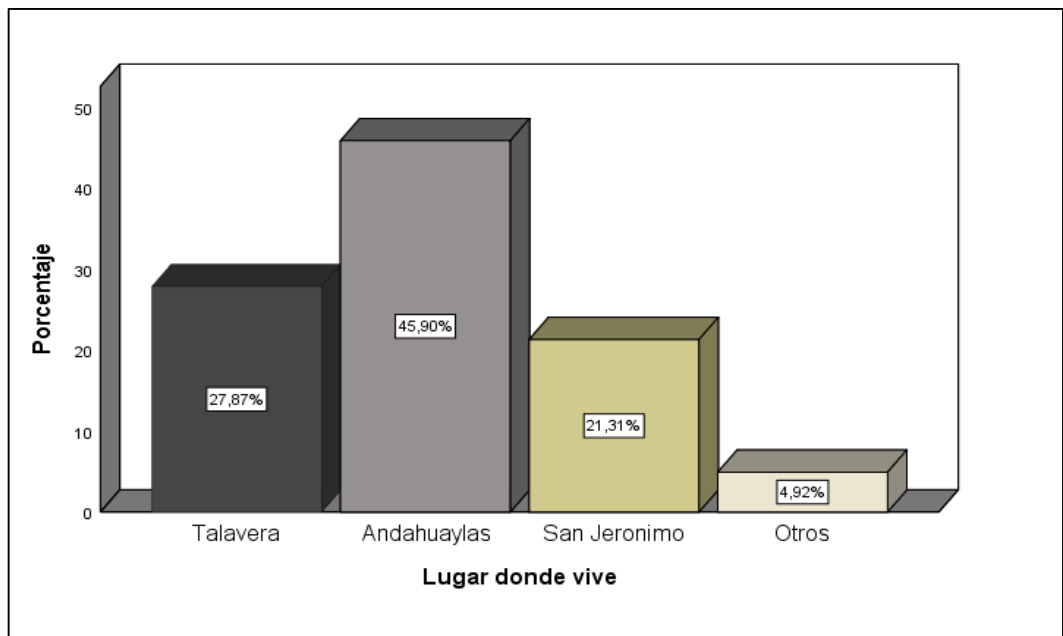


Figura 4. Lugar donde vive de los clientes del Gimnasio Fitness Company

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

Como se muestra la tabla 7 y la figura 4 la frecuencia del lugar donde viven los clientes del Gimnasio Fitness Company, hay 26 clientes que viven en Andahuaylas que representa el 45.9%, 16 personas del distrito de Talavera con el 26.2% y 14 personas del distrito de San Jerónimo con el 23 %, 3 personas en el distrito de Andahuaylas que representan el 4.9%.

En conclusión, en su mayoría los clientes del Gimnasio Fitness Company viven en Andahuaylas.

4.1.4. Distribución de frecuencias y variables y dimensiones

Tabla 9

Resultados de fidelización de cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	16,4	16,4	16,4
	Casi siempre	40	65,6	65,6	82,0
	Siempre	11	18,0	18,0	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

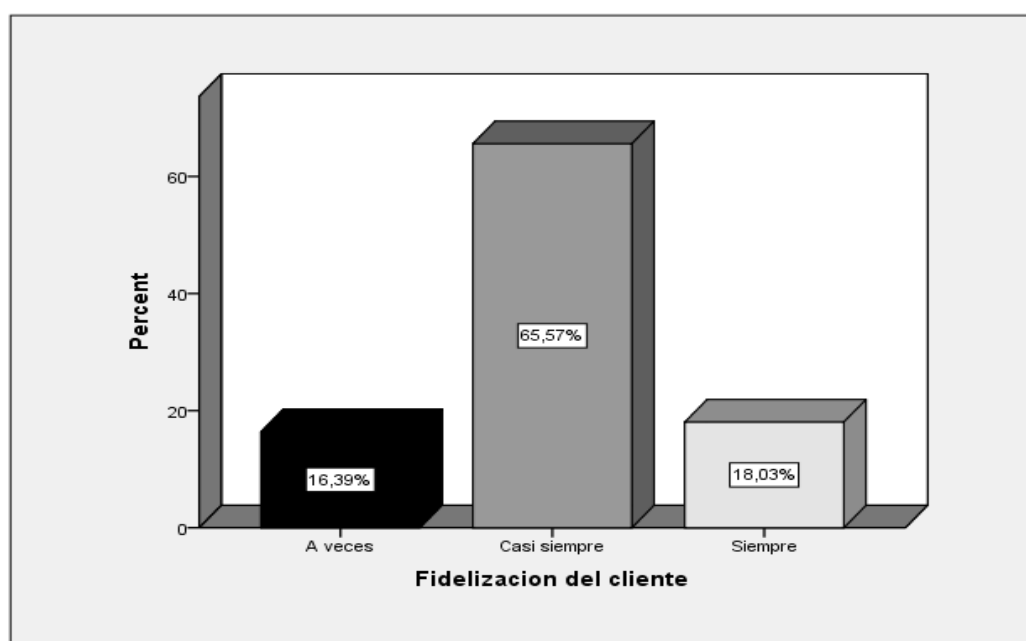


Figura 5. Fidelización del cliente

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

Como podemos ver la tabla 9 y Figura 5. Muestran cada una de las respuestas de los clientes encuestados del Gimnasio Fitness Company. El 16.4% de los clientes se sienten “a veces” fidelizados, el 65.6% se sienten “casi siempre” fidelizados, así mismo el 18% de los clientes mencionan que se siente “siempre” fidelizados con el Gimnasio Fitness.

En conclusión, se puede decir que los clientes del Gimnasio Fitness Company casi siempre se sienten fidelizados.

Tabla 10

Resultados de la exclusividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	6,6	6,6	6,6
	A veces	7	11,5	11,5	24,6
	Casi siempre	35	57,4	57,4	100,0
	Siempre	15	24,6	24,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

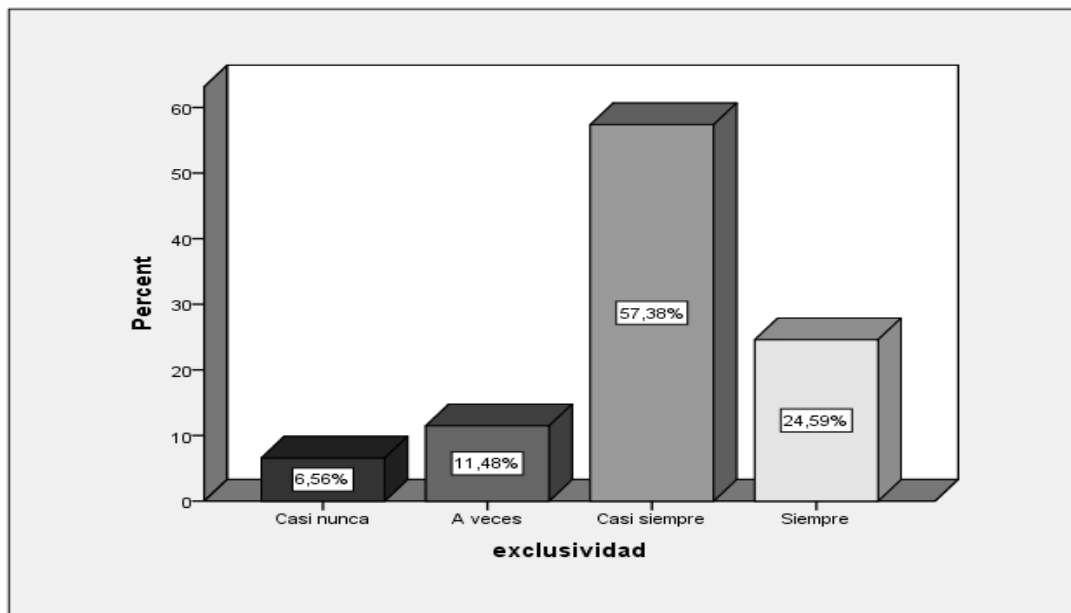


Figura 6. Exclusividad

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

En la tabla 9 y la figura 6 podemos observar los resultados de la encuesta realizada, nos indica que el 6.6% mencionan que la exclusividad es “casi nunca”, el 11.5% de los clientes indican que “A veces” se sienten con un servicio exclusivo, el 24.6% se sienten un servicio exclusivo “siempre” y el 57.4% de los clientes sienten un servicio exclusivo “casi siempre” Gimnasio Fitness Company.

En conclusión, en su gran mayoría los clientes del Gimnasio Fitness Company. “casi siempre” sienten un servicio de exclusividad.

Tabla 11

Resultados de relaciones duraderas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	1,6	1,6
	A veces	7	11,5	13,1
Válido	Casi siempre	29	47,5	60,7
	Siempre	24	39,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

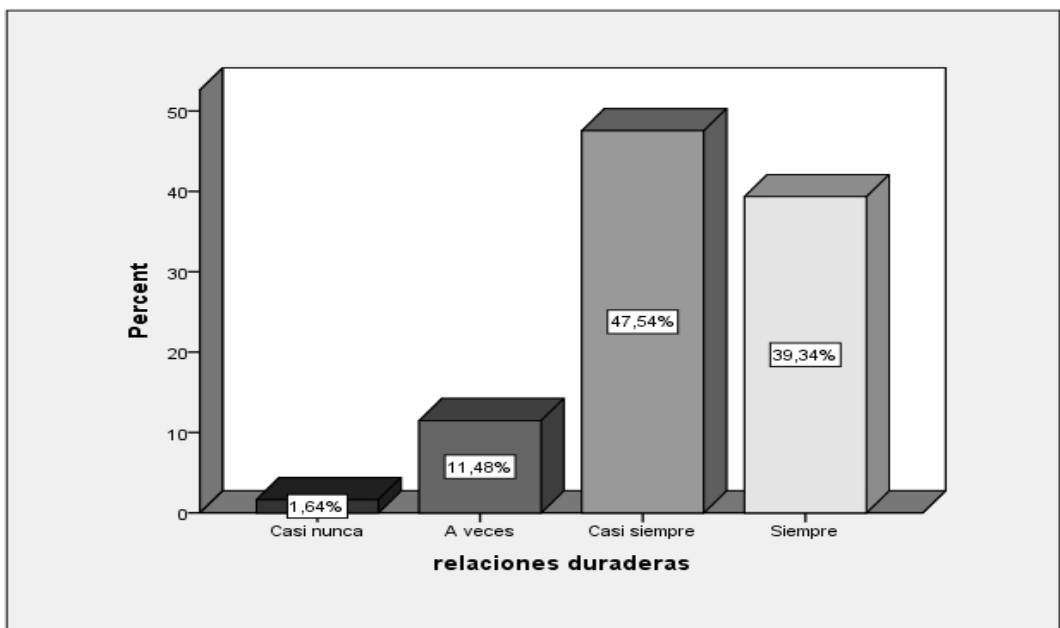


Figura 7. Relaciones duraderas

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

En la tabla 10 y la figura 7 observar los resultados de la encuesta realizada, nos indica que el 1.6% las relaciones duraderas son “casi nunca”, el 11.5% de los clientes indican que las relaciones duraderas son “A veces”, el 39.3% tienen relaciones duraderas “siempre” y el 47.5% de los clientes tienen relaciones duraderas “casi siempre” en el Gimnasio Fitness Company.

En conclusión, las relaciones duraderas en el Gimnasio Fitness Company son casi siempre.

Tabla 12

Resultados personalización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	8,2	9,1	8,2
	A veces	19	31,1	31,1	39,3
	Casi siempre	26	42,6	42,6	82,0
	Siempre	11	18,0	18,0	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

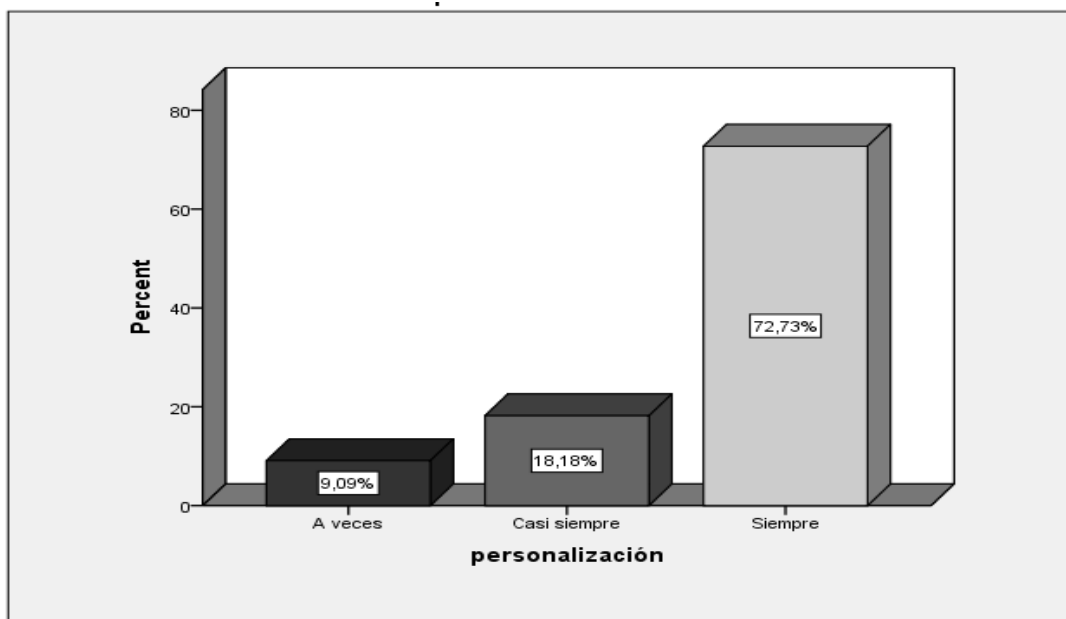


Figura 8. Personalización

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

En la tabla 11 y la figura 8 se observan los resultados de la encuesta realizada, el 8,2% las atenciones personalizadas son “casi nunca”, el 31.1% de los clientes indican que la personalización es “A veces”, el 42.6% tienen personalización “casi siempre” y el 18% de los clientes nos indica que tienen una atención personalizada “siempre” en el Gimnasio Fitness Company.

En conclusión, el cliente del Gimnasio Fitness Company se siente casi siempre con una atención personalizada.

Tabla 13

Resultados de programa de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,6	1,6	1,6
	A veces	14	23,0	23,0	24,6
	Casi siempre	38	62,3	62,3	86,9
	Siempre	8	13,1	13,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

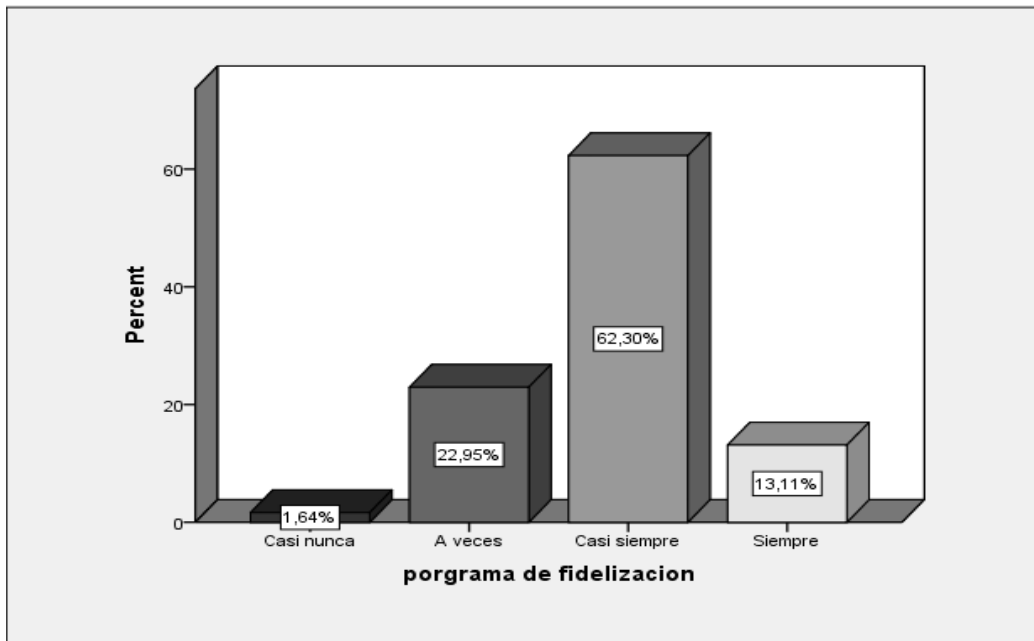


Figura 9. Programa de fidelización

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

En la tabla 12 y la figura 9 podemos observar los resultados de la encuesta realizada, el 1.6% indica que “casi nunca” los programas de fidelización son considerados benéficos, el 13.1% de los clientes indican que “siempre” los programas de fidelización son considerados benéficos, el 23% “A veces” y 62.3% de los clientes nos indica “casi siempre”.

En conclusión, los programas de fidelización sienten que los programas de fidelización aumentarían la estabilidad de los clientes con el Gimnasio Fitness Company.

Tabla 14

Resultados posicionamiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,6	1,6	1,6
Casi nunca	9	14,8	14,8	16,4
Válido A veces	26	42,6	42,6	59,0
Casi siempre	25	41,0	41,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

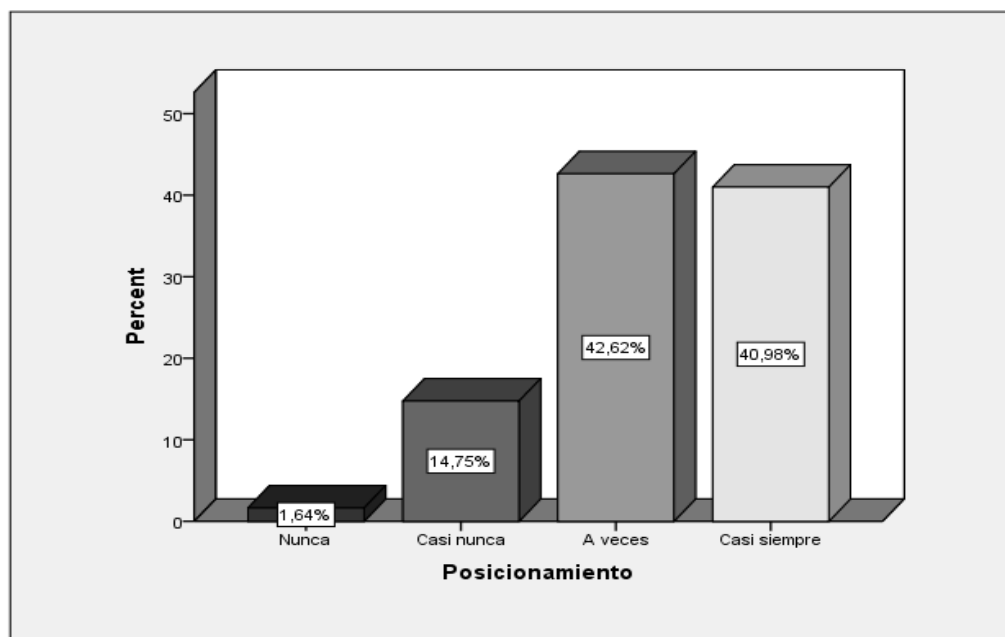


Figura 10. Posicionamiento

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

Como podemos ver en la tabla 13 y Figura 10. Muestran cada una de las respuestas de los clientes encuestados en cuanto al posicionamiento del Gimnasio Fitness Company. Los cuales el 1.6% de los clientes siente que “nunca”, así mismo el 14.8% de los clientes mencionan que se siente “casi nunca”, el 42.6% de los clientes afirman que “a veces” y el 41.2% “casi siempre”.

En conclusión el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company es casi siempre.

Tabla 15

Resultados del posicionamiento de marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	4	6,6	6,6
	A veces	21	34,4	41,0
Válido	Casi siempre	30	49,2	90,2
	Siempre	6	9,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

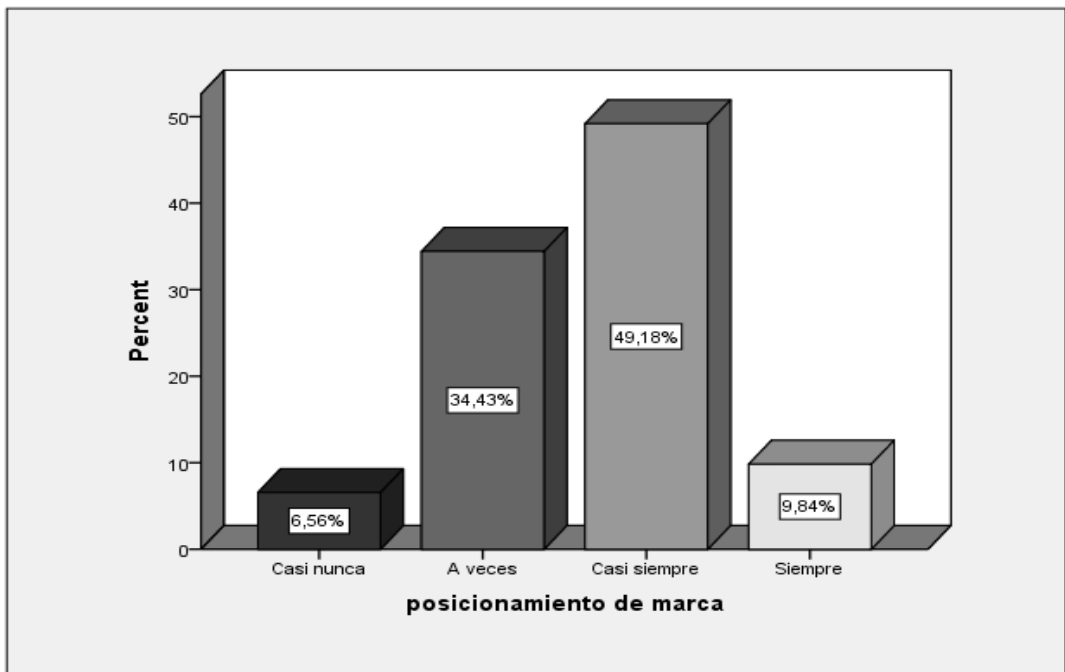


Figura 11. Posicionamiento de marca

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

En la tabla 14 y la figura 11 podemos observar los resultados de la encuesta realizada, el 6.6% indica que “casi nunca” la marca de la empresa se le es fácil recordar, el 9.8% de los clientes indican la marca del gimnasio se le es fácil recordar “siempre”, el 34.4% “A veces” y 49.2% de los clientes nos indica “casi siempre” la marca del gimnasio se le es fácil recordar.

En conclusión, el nombre del Gimnasio Fitness Company se le es fácil “casi siempre” a los clientes.

4.1.5. Contrastación estadística de hipótesis

Contrastación de Hipótesis general

El problema de la investigación y el objetivo general se diseñó de acuerdo a eso se desarrolla la hipótesis nula y la hipótesis alterna posteriormente se acepta o se rechaza.

H₀: La fidelización del cliente no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas- 2019.

H_a: La fidelización del cliente se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas- 2019.

Tabla 16

Resultados de la fidelización del cliente y posicionamiento

		V1		V2	
		Fidelización del cliente		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	1	,686**	
		Sig. (bilateral)		,000	
		N	61	61	
	Posicionamiento	Correlación de Pearson	,686**	1	
		Sig. (bilateral)	,000		
		N	61	61	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

De acuerdo a la tabla 15 y los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula, lo que nos permite afirmar la hipótesis planteada en la investigación, con un nivel de confianza del 99%, El coeficiente de correlación de Spearman 0,686** con el cual se confirma que existe una relación de significancia alta entre la fidelización del cliente con el posicionamiento del gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas-2019.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀: La exclusividad no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.

H_a: La exclusividad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.

Tabla 17

Resultados de exclusividad y el posicionamiento de marca.

		V1D1 Exclusividad	V2D1 Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Exclusividad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,578**
		N	61
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,578**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	61

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

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

De acuerdo a la tabla 16 y los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que la hipótesis planteada para la investigación, con un nivel de confianza del 95%, El coeficiente de correlación de Spearman 0, 578** con el cual se confirma que la exclusividad se relaciona con el posicionamiento de marca del gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas. De acuerdo con la tabla de coeficiente de correlación de rho de Spearman se encuentra en el coeficiente de correlación positiva moderada.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀: Las relaciones duraderas no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.

H_a: Las relaciones duraderas se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.

Tabla 18

Resultados de relaciones duraderas y el posicionamiento de marca.

			V1D2 Relaciones duraderas	V2D1 Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Relaciones duraderas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 61	,422** ,001 61
	Posicionamie nto de marca	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,422** ,001 61	1,000 . 61

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

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

De acuerdo a la tabla 17 y los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, tomamos la hipótesis planteada para la investigación, con un nivel de confianza del 95%. El coeficiente de correlación de Spearman 0,422** con el cual se confirma que las relaciones duraderas se relacionan con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas. De acuerdo con la tabla de coeficiente de correlación de rho de Spearman se encuentra en el coeficiente de correlación positiva moderada.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀: La personalización no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.

H_a: La personalización se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.

Tabla 19

Resultados de personalización y el posicionamiento de marca

			V1D3 Personalización	V2D1 Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Personalización	Coeficiente de correlación	1,000	,711*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	11	11
	posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,711*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	11	61

*La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

De acuerdo a la tabla 18 y los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis planteada para la investigación, con un nivel de confianza del 95%. El coeficiente de correlación de Spearman 0,711* con el cual se confirma que la personalización se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas. De acuerdo con la tabla de coeficiente de correlación de rho de Spearman se encuentra en el coeficiente de correlación positiva alta.

Contrastación de hipótesis específica 5

H₀: El programa de fidelización no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas

H_a: El programa de fidelización se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.

Tabla 20

Resultados de programa de fidelización y el posicionamiento de marca.

			V1D4 Programa de fidelización	V2D1 Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Programa de fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,222
		Sig. (bilateral)	.	,085
		N	61	61
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,222	1,000
		Sig. (bilateral)	,085	.
		N	61	61

Fuente: Autoría propia. Basada en el análisis del programa SPSS23

De acuerdo a la tabla 19 y los resultados obtenidos se acepta la hipótesis nula, rechazamos la hipótesis planteada para la investigación. Teniendo en cuenta la tabla de coeficiente de correlación de Spearman 0,222 se considera una correlación positiva baja, por lo tanto, el programa de fidelización no se relaciona con el posicionamiento de marca del gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas, porque el programa de fidelización no está incorporada en el Gimnasio, al realizar la encuesta tuvo muy buena aceptación de los clientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos una vez procesada los datos, realizaremos la comparación de las teóricas y a los antecedentes considerados en la investigación que anteceden, de acuerdo a los objetivos establecidos y la contratación de la hipótesis planteada.

La fidelización del cliente se caracteriza por que los clientes prefieren el producto o servicio de determinada organización de forma continua estableciendo relaciones duraderas esto conlleva a que la empresa pueda posesionarse en determinado rubro de negocio y ciudad.

Primero: Se planteó en el objetivo general determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente con el posicionamiento del gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas- 2019. El coeficiente de correlación de Spearman de 0,686** nos indica que existe una correlación positiva moderada. Es decir que ambas variables se relacionan por lo tanto si existe la fidelización del cliente obtendremos un posicionamiento en el Gimnasio Fitness Company. El nivel de confianza es del 99% lo cual es un nivel bastante confiable.

Como la investigación realizada por Albuja (2017). Realiza la investigación titulada: La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de chepen, Universidad nacional de Trujillo, Guadalupe -Perú. Que llego a la conclusión: que la fidelización del cliente si influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la botica issafarma, en la ciudad de Chepen. La evaluación de las dimensiones de la fidelización de clientes presenta un nivel de fidelización de sus clientes, se puede decir que presenta un nivel alto de posicionamiento en el mercado de Chepenano.

Con respecto a la primera variable según Sánchez (2017), consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que puede la compra.

Del mismo modo según la segunda variable según Kotler & Armtrung (2013) señala que, “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar

claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta". (p.50)

De acuerdo a la contratación de la hipótesis general planteada, la fidelización del cliente se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas- 2019., por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se confirma la relación. El coeficiente de correlación de Spearman de 0,686** nos indica que existe una correlación positiva moderada. El nivel de confianza es del 99% lo cual es un nivel bastante confiable.

Segundo: Se planteó en el objetivo específico 1 determinar en qué medida la exclusividad se relaciona con el posicionamiento de marca del gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas. La correlación de Spearman de 0,578** se afirma que existe una correlación positiva moderada. Es decir que ambas dimensiones se relacionan por lo tanto la exclusividad es un factor importante para el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company ya que aumenta la preferencia de los clientes. El nivel de confianza es del 99% lo cual es un nivel bastante confiable.

Como la investigación realizada por Herbias (2012), realiza la investigación titulada: Propuesta de estrategia de marketing Comunidad de marca (Branded Communities) para lograr la fidelización, La investigación llegó a la siguiente conclusión que los clientes del gimnasio BODYTECH están haciendo uso del gimnasio para cuidar su salud y estado físico y que pretenden disponer de buenas máquinas y de un buen servicio antes de buscar precios bajos. El nivel de fidelización actual de los clientes del gimnasio BODYTECH es bajo, a pesar que la mayoría de esta consideración al gimnasio como parte importante dentro de su rutina diaria. Los clientes del gimnasio BODYTECH muestran predisposición para formar parte de una comunidad de marca creada por la empresa, a pesar que son pocos los clientes que conocen de la existencia de este tipo de plataforma virtual. Como podemos ver en la investigación señala la fidelización con un factor importante para el posicionamiento de marca, y así los clientes prefieren tener buenas maquinas antes de escoger el precio del servicio por lo tanto buscan la exclusividad, ante todo.

Con respecto a la exclusividad es contar con algo único, con algo que otros no tienen, con algo que cuesta dinero y es caro, con algo que no se rebaja y mantiene su precio ya que la calidad se paga Gestión (2018).

De acuerdo a la contratación de la hipótesis específica 1 planteada, la exclusividad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Gimnasio

Fitness Company del distrito de Andahuaylas- 2019, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se confirma la relación. La correlación de Spearman de 0,578** se afirma que existe una correlación positiva moderada. El nivel de confianza es del 99% lo cual es un nivel bastante confiable.

Tercero: Se planteó en el objetivo específico 2 determinar en qué medida las relaciones duraderas se relaciona con el posicionamiento de marca del gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas. El coeficiente de correlación de Spearman 0,422** y un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.01 al nivel esperado de ($p < ,05$) existe una relación positiva alta con un nivel de significancia del 99% bastante confiable.

Como la investigación realizada por Muñoz (2007) determina la relación estratégica del posicionamiento del Gimnasio del caso urbano en la ciudad de Chimbote. Se determinó posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017, debido a que a través de tener presencia en las redes sociales y brindar contenidos de información que brinden beneficio hacia los clientes, se puede obtener un mayor nivel de recordación y reconocimiento de los atributos de marca que brindan, logrando posicionarse en la mente de sus clientes. Como podemos ver en la investigación realiza énfasis en las redes sociales para tener relaciones duraderas con los clientes y posicionar la marca de la empresa.

Con respecto a las relaciones duraderas nos señala Kotler & Armstrong (2013) la clave para construir relaciones duraderas con los clientes es crear valor superior y satisfacción para el cliente, podríamos decir que los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de ser clientes leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa.

De acuerdo a la contratación de la hipótesis específica 2 planteada, la relación duradera se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas- 2019, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se confirma la relación. El coeficiente de correlación de Spearman 0,422** existe una relación positiva alta con un nivel de confianza del 99% bastante confiable.

Cuarto: Se planteó en el objetivo específico 3 determinar en qué medida la personalización se relaciona con el posicionamiento de marca del gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas. El coeficiente de correlación de Spearman 0,711** y un nivel de significancia (bilateral) igual 0.05 al nivel esperado de ($p < ,05$) existe una relación positiva alta con un nivel de significancia del 95% bastante confiable.

Como la investigación realizada por Sernaque & Lopez (2015), Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía glabalatlas port CIA. LTDA. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil, La investigación llegó a la siguiente conclusión. La empresa está tomando medidas de fidelización a los clientes para poder cubrir sus necesidades de los consumidores, requiere tomar ciertas acciones la diversidad de calzado, tratar de mantener precios bajos, brindar incentivos para motivar la compra, dar descuentos. Se debe seguir incrementando su publicidad para tratar de superar a la marca maratón spots ya que este representa su principal competidor directo en lo que refiere a venta de calzados deportivos.

Con respecto a la personalización Citado a Pérez & Pérez (2006) la personalización como el proceso por el que la empresa gestiona su relación con los clientes de forma individualizada, intentando crear una relación a largo plazo que le permita conocer con detalle a su cliente para ofrecerle aquello que el cliente necesita, sin necesidad de que el cliente lo pida.

De acuerdo a la contratación de la hipótesis específica 3 planteada, la personalización se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas- 2019, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se confirma la relación. El coeficiente de correlación de Spearman 0,711** y un nivel de significancia (bilateral) igual 0.05 al nivel esperado de ($p < ,05$) existe una relación positiva alta con un nivel de significancia del 95% bastante confiable.

Quinto: Se planteó en el objetivo específico 4 determinar en qué medida el programa de fidelización se relaciona con el posicionamiento de marca del gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas. El coeficiente de correlación de Spearman 0,222 nos arroja un resultado que no existe ninguna significancia al nivel esperado de ($p < 0.01$), por lo que se rechaza la hipótesis alterna (H_a) y se acepta la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, podemos decir que no existe relación entre el programa de fidelización y el posicionamiento de marca, en vista en que los clientes no tienen los beneficios del programa de fidelización por lo tanto se debería implementar en el Gimnasio Fitness Company.

Como la investigación realizada por Argueta, Ferrer, & Garay (2015), Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias. "Caso de estudio: Grupo emergencias médicas integrales (grupo EMI) llegó a las siguientes conclusiones: El desarrollo tecnológico es importante porque le permite: innovar, crear nuevos productos, diseños, procesos, servicios, métodos o incrementar el

valor de los existentes, y con ellos lograr ventajas competitivas. Por lo tanto podemos señalar que respecto a la fidelización los programas de fidelización mejoran la relación de los clientes de manera diferenciadora dando un valor adicional a los clientes.

Con respecto al programa de fidelización según Promove Consultoría e Informática (2012) establecen un vínculo comunicativo entre los clientes y el negocio. Los programas de fidelización más habituales son: Tarjetas de fidelización, Cupones descuento, Regalos.

De acuerdo a la contratación de la hipótesis específica 4 planteada, el programa de fidelización se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas- 2019. El coeficiente de correlación de rho Spearman es de 0, 222 es una correlación positiva baja por lo tanto, se acepta la hipótesis nula.

CONCLUSIONES

1. La primera conclusión de la investigación con respecto al objetivo general es determinar la relación que existe entre la fidelización del cliente con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company, como lo demuestra los resultados obtenidos del análisis estadístico del coeficiente de correlación rho de Spearman $r = 686^{**}$, con un nivel de significancia 0,000 menor que el nivel esperado ($p < ,05$). Se demuestra que las fidelizaciones del cliente tiene una correlación positiva moderada con el posicionamiento, por lo tanto la fidelización es una factor indispensable para el posicionamiento en el Gimnasio Fitness Company ya que si no hay estrategias de fidelización del cliente como son: los programas de fidelización, loos cupones de descuento, regalos ocurriera lo contrario no habrá posicionamiento.
2. La segunda conclusión de la investigación con respecto al objetivo específico 1, determinar en qué medida la exclusividad se relaciona con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas, como lo demuestra los valores obtenidos del análisis estadístico de coeficiente de correlación rho de Spearman es $r = 578^{**}$, con un nivel de significancia 0,000 menor que el nivel esperado ($p < ,05$). Se demuestra que la exclusividad tiene una correlación positiva moderada con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas, por lo tanto, podemos decir que si existe exclusividad se tendra el posicionamiento de la marca del Gimnasio Fitness Company.
3. La tercera conclusión de la investigación con respecto al objetivo específico 2, determinar en qué medida las relaciones duraderas se relaciona con el posicionamiento de marca de Gimnasio Fitness Company del distrito de , por lo tanto coeficiente de correlación rho de Spearman es $r = 422^{**}$ con un nivel de significancia 0,000 menor que el nivel esperado ($p < ,05$). Se demuestra que las relaciones duraderas tiene una correlación positiva moderada con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas, por lo tanto se debe mantener las relaciones duraderas con los clientes para poder tener el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company.
4. La cuarta conclusión de la investigación con respecto al objetivo específico 3, determinar en qué medida la personalización se relaciona con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas, como lo demuestra

los valores obtenidos del análisis estadístico del coeficiente de correlación rho de Spearman es $r = 711^{**}$, con un nivel de significancia 0,000 menor que el nivel esperado ($p < ,05$). Se demuestra que la personalización tiene una correlación positiva alta con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas, por lo tanto la personalización es un aspecto muy importante que se debe considerar para poder posicionar el nombre del Gimnasio Fitness Company.

5. La quinta conclusión de la investigación con respecto al objetivo específico 4, determinar en qué medida los programas de fidelización se relaciona con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas, como lo demuestra los valores obtenidos del análisis estadístico del coeficiente de correlación rho de Spearman es $r = 222$, existe una correlación positiva baja en vista de que los clientes no tienen los beneficios del programa de fidelización por lo tanto se recomienda implementar ya que es muy aceptado por los clientes que asisten al Gimnasio Fitness Company.

RECOMENDACIONES

1. Con respecto al primer resultado de la investigación se recomienda al Gimnasio Fitness Company mejorar con respecto a la fidelización del cliente desarrollando la exclusividad a diferencia de la competencia, mejorando el trato con los clientes que tienen relaciones duraderas, personalizando el trato e implementando programas de fidelización por lo tanto aprovechemos la plaza para imponer la marca a nivel del distrito de Andahuaylas, diferenciándonos del precio, calidad del servicio, de la competencia, instalaciones, estructuración de áreas. Por qué carecen de incentivo los clientes que vienen visitando permanentemente el gimnasio por otro lado el posicionamiento de la marca es asertivo ya que es el único Gimnasio con mayor accesibilidad en el distrito de Andahuaylas.
2. Con respecto al segundo resultado de la investigación se recomienda imponer la exclusividad diferenciándonos de la competencia con un servicio a otro nivel este a través de la capacitación del personal de recepción que desempeñe la función de hacer conocer las áreas del gimnasio, en cuanto a la seguridad se sugiere instalar una cámara de seguridad en cada área del gimnasio contra robo de las pertenencias de los clientes, por otro lado la empresa se ubica en un lugar estratégico entre los Gimnasios por estar accesibles a los 3 distritos de la provincia de Andahuaylas.
3. Con respecto al tercer resultado de la investigación se recomienda que las relaciones duraderas de los clientes son un buen índice de que estamos brindando un buen servicio por lo tanto debemos superar sus expectativas dándole importancia al cliente por su preferencia y brindando comodidad, satisfacción esperada, esto incrementa las posibilidades de posicionar la marca del gimnasio Fitness Company.
4. Con respecto al cuarto resultado de la investigación se recomienda la personalización dentro del servicio el cliente se sienta guiado para conseguir sus objetivos personales con la ayuda de un personal entrenador que motive su ejercicio, con esto se podría conseguir que el cliente permanezca y pueda invitar a una amistad por los resultados obtenidos mediante procesos Individualizados y la interacción con los clientes nos acerca más a ellos y a sus necesidades, las relaciones son más confiables ya que se familiarizan a la empresa, además de ofrecer servicios que motiven su preferencia como son actitudes de iniciativa propia a recomendar proteínas en cuanto su necesidad del cliente esto refuerza su lealtad además de promocionar un servicio de

personal individual a clientes que deseen este tipo de servicio, como hemos visto la personalización se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca.

5. Con respecto al quinto resultado de la investigación el programa de fidelización tiene una correlación positiva baja con el posicionamiento de marca del gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas. De acuerdo con el coeficiente de correlación de Spearman 0, 222, por lo tanto se acepta la hipótesis nula en vista que los clientes no tienen los beneficios del programa de fidelización por lo tanto se recomienda implementar los programas de fidelización establecidas en la presente investigación ya que fue aceptada por los clientes encuestados, las cuales son: las tarjetas de fidelización, los cupones de descuento, los sorteos o regalos a los clientes que tienen ya años en el Gimnasio esto vinculan de manera positiva a los clientes y refuerza la posibilidad de posicionar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albujar, Z. A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén*. Guadalupe, Perú.
- Alcaide, J. C. (2013). *Comunicación y marketing*. España: Esid editorial.
- Alcazar, P. (2011). *Entre singles, dinkis, BoBos y otros tribus*. (1ra, Ed.) España: planeta.
- Andrade, L. T. (2018). *Propuesta de fidelización de los colaboradores de Aspaen Gimnasio la Fragua*. Chia, Colombia.
- Anonimo. (s.f.). *Ecured*. Obtenido de Ecured: <https://www.ecured.cu/Gimnasio>
- Argueta, K. J., Ferrer, W. J., & Garay, R. N. (2015). *Diseño de un programa de fidelización de cliente para empresas dedicadas a emergencias medicas prehospitalarias. "Caso de estudio: grupo emergencias medicas integrales" (Tesis de pregrado)*. Universidad de el Salvador. El salvador, Centro America.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigacion introduccion a la metodologia cientifica* (6a ed.). Venezuela: Episteme.
- Armstrong, P. K. (2013). *Fundamento de marketing*. (11, Ed.) Mexico: Pearson educación.
- Bambarén, C. A. (2011). *Mantenimiento de los establecimientos de salud* (1 era ed.). Lima, Perú: Sinco.
- Becerra, C. V. (2018). *Propuesta de fidelización de los colaboradores de aspen gimnasio de fragua*. Chia.
- Beltrán, López, Ortiz, & Hernández. (2018). Observaciones de la economía latinoamericana. *Eumednet*, <https://WWW.eumed.net/rev/oel/2018/07/fidelizacion-clientes-ventas.html>.
- Carrasco, S. D. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San marcos.
- Castañeda, Cabrera, Navarro, & vries, D. (2010). *Procesamiento de datos y analisis estadistico utilizando SPSS*. Porto alegre: Edipucrs.
- Consultores, e. f. (2012). 500 franquicias. *Franquicias Anytime Fitness España*. Obtenido de 500 franquicias. es.
- Escudero, J. s. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *welcom to the nes marketing*. Obtenido de [welcom to the nes marketing: https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/](https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/)

- Estrada, W. V. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Lima, Perú: Biblioteca nacional del Perú.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta edición ed.). México: Cengage Learning.
- García, I. E. (2017). *Modelo de plan estratégico de marketing para el Gimnasio Athletic Center, en la apertura y posicionamiento de un nuevo segmento (tesis de pregrado)*. Universitaria Agustina. Bogota, Colombia.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Esic.
- Gastelo, W. G. (2017). *Relación entre el marketing viral y la motivación del consumidor deportivo del gimnasio*. Tarapoto, Perú.
- Gestion. (31 de Mayo de 2018). Marketing. Lima. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing-de-exclusividad/>
- Gestion. (13 de Setiembre de 2018). Mundo fitness. *Entrenamientos alternativos, tendencias y expectativas en el gimnasio*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/estilos/mundo-fitness-entrenamientos-alternativos-tendencias-expectativas-gimnasio-244279>
- Herbias, M. F. (2012). *Propuesta de estrategia de marketing comunidad de marca (Branded Communities) para lograr la fidelización de los clientes del gimnasio Bodytech del distrito trujillo (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Hernández, M. Q. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. de Andahuaylas, 2015 (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas. Andahuaylas, Perú.
- Hernández, S., Fernandez, C. C., & Baptista, P. L. (2014). *Metodología de la investigación*. (7ta, Ed.) Mexico: Mc Graw Hill education.
- Ibáñez, J. L., & Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. (1ra, Ed.) España: Business school.
- Kerin, R. A., Rudelius, w., & Hartley, A. W. (2014). *Marketing* (Undécima edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamento de Marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson educacion.
- Kotler, P., & Keller, k. L. (2012). *Dirección de marketing*. (Duodécima, Ed.) Mexico: Pearson.
- Lamb, H. (2011). *Marketing* (11 ed.). Mexico: Cengage leaning.
- Lane, K. k. (2008). *Administración estratégica de marca*. (3ra, Ed.) Mexico: Pearson educacion.

- Mallma, M. Y. (2015). *Marketing Directo para mejorar el Posicionamiento de las empresas de confeccion de bordados artesanales del valle del chumbao, Andahuaylas (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú.
- Mendoza, S. V. (2010). *Pasos para elaborar proyecto y tesis*. (1ra, Ed.) Lima: San marcos.
- Muñoz, B. M. (2007). *Estrategia de inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los Gimnasios de casco urbano en la ciudad en Chinbote (Tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo. Chinbote, Perú.
- París, J. A. (2013). *La marca y sus significados*. Argentina, Buenos aires: Haber ciencias economicas.
- Pérez, D., & pérez, M. d. (2006). *Escuela de negocios (eoi)*. Perú.
- Promove consultoria e formación. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. España: C.E.E.I Galacia. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/356046647/Atraer-y-fidelizar-clientes-PROMOVE-CONSULTORIA-E-FORMACION-SLNE-pdf>
- Ripa, R. I. (2015). *Neuromarketing y Posicionamiento de la marca de la empresa apicola Real Bee del distrito de Andahuaylas (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú.
- Rivera, J. C. (2016). *Marketing relacional*. (Primera, Ed.) Lima: Pearson educación.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la Investigacion* (sexta ed.). Mexico: McGrawHill.
- Sánchez, S. S. (16 de Mayo de 2017). La fidelizacion del cliente. *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sernaque, M. L., & Lopez, D. T. (2015). *Plan estrategico de marketing para fidelizar y captar nuevo clientes de la campaña globalatlasport Cía Ltda. Shoes alvarito en la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado)*. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador .
- Shack, Y. N. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Lima, Perú.
- Villacampo, Ó. (30 de Agosto de 2018). *El posicionamiento de marca para Al Ries y Jack Trout*. Obtenido de El posicionamiento de marca para Al Ries y Jack Trout: <https://www.ondho.com/resumen-libro-posicionamient-ries-trout/>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO FITNESS COMPANY DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS – 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES
<p>Problema General</p> <p>¿En qué medida la fidelización del cliente se relaciona con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas-2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar en qué medida la fidelización del cliente se relaciona con el posicionamiento del gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas- 2019.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La fidelización del cliente se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas-2019.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Fidelización del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <p>D1: Exclusividad</p> <p>D2: Relaciones duraderas</p> <p>D3: Personalización</p> <p>D4: Programas de fidelización</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿En qué medida la exclusividad se relaciona con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas?</p> <p>b. ¿En qué medida la relación duradera se relaciona con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas?</p> <p>c. ¿En qué medida la personalización se relaciona con el posicionamiento de marca del</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar en que medida la exclusividad se relaciona con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.</p> <p>b. Determinar en que medida las relaciones duraderas se relaciona con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.</p> <p>c. Determinar en que medida la personalización se relaciona con</p>	<p>Hipótesis Especifico</p> <p>a. La exclusividad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas- 2019.</p> <p>b. La relación duradera se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas- 2019.</p> <p>c. La personalización se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del</p>	<p>Variable 2</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <p>D1: Posicionamiento de marca</p>

<p>Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas?</p> <p>d. ¿En qué medida los programas de fidelización se relaciona con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas?</p>	<p>el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.</p> <p>d. Determinar en que medida los programas de fidelización se relaciona con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas.</p>	<p>Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas- 2019.</p> <p>d. Los programas de fidelización se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas- 2019.</p>	
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>MÉTODO: Deductivo. Asociado al enfoque cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No experimental, transversal, correlacional</p> <p>NIVEL Descriptivo- correlacional</p>	<p>POBLACIÓN Es de 367 clientes de Gimnasio Fitness Company considerando el mes de febrero el mes de mayor afluencia.</p> <p>MUESTRA Es probabilística, considerando 61 clientes del gimnasio Fitness Company.</p>	<p>TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observación - Entrevista - Encuesta <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tratamiento estadístico SSPS v 23 - Coeficiente de correlación rho de Spearman - Alfa de Cronbach 	<p>INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ficha de observación - Guía de entrevista - Cuestionario

ANEXO 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO FITNESS COMPANY DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS- 2019.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE 1: Fidelización del cliente</p> <p>Según Rivera (2016) indica que, La fidelización es el nivel elevado de recordación espontaneo y asistida que posee el cliente sobre nuestro producto. Hecho que indica que conoce y valora mejor que la competencia, en los atributos o beneficios ofrecidos por nuestro producto(p.431)</p>	<p>DIMENSION 1: Exclusividad.</p> <p>Según (Beltrán et al., 2018, como se citado en Ferrer 2007), son algo más sofisticados y comienzan a tener mayor enfoque, de fidelización sea transparente y que todos los usuarios sepan porque aquel es un cliente vip y puede acceder a determinado servicio (p.4).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Diseño del servicio - Seguridad en el servicio
	<p>DIMENSION 2: Relaciones duraderas.</p> <p>Según (Kotler & Armtrong, 2012, pp. 12-13), define la clave para construir relaciones duraderas con los clientes es crear valor superior y satisfacción para el cliente. Los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de ser clientes leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Valor de cliente - Satisfacción
	<p>DIMENSION 3: Personalización.</p> <p>Citado a Pérez & Pérez (2006) la personalización como el proceso por el que la empresa gestiona su relación con los clientes de forma individualizada, intentando crear una relación a largo plazo que le permita conocer con detalle</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos - Individualizada - Interactúe con clientes - Relaciones a largo plazo

	<p>a su cliente para ofrecerle aquello que el cliente necesita, sin necesidad de que el cliente lo pida (p.15)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Anticiparse
	<p>DIMENSION 4: Programas de fidelización.</p> <p>Citado a Promove consultoria e formación (2012), estos programas establecen un vínculo comunicativo entre los clientes y el negocio (p.24).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta de fidelización - Cupones de descuento - Regalos
<p>VARIABLE 2:</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Así mismo Kotler & Armtrong (2013) señala que, “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”. (p.50)</p>	<p>DIMENSION 1: Posicionamiento de marca</p> <p>Considera Kotle & Keller, (2012), el posicionamiento de marca como: los atributos de la marca desempeñan más un papel de apoyo al proporcionar “razones para creer” o “pruebas” sobre el porqué una marca puede afirmar de manera creíble que ofrece ciertos beneficios (p.283).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos - Relación precio - calidad - Uso - aplicación - Clientes - Clase de servicio - Competencia

ANEXO 3

MATRIZ DE INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS

TÍTULO: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL GIMNASIO FITNESS COMPANY DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS-2019.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso	N° DE ITEMS	Ítems	Escala valorativa
VARIABLE 01: Fidelización del cliente	DIMENSION1: Exclusividad	Marca	14.8%	04	1. ¿Usted considera que la marca del Gimnasio Fitness Company muestra pasión por el deporte?	- Nunca - Casi nunca - A veces - Casi Siempre - Siempre
		Diseño de servicio			2. ¿Considera usted que el proceso del servicio que le brinda el Gimnasio es agradable?	
		Seguridad en el servicio			3. ¿Según su visita al Gimnasio cumple con las medidas de seguridad contra accidentes?	
					4. ¿Considera usted que el Gimnasio cuida su seguridad contra robo de sus pertenencias?	
	DIMENSION2: Relaciones duraderas	Valor de cliente	14.8%	04	5. ¿Usted considera que el Gimnasio te brinda un servicio consiente a diferencia de la competencia?	
					6. ¿El servicio que te brinda el Gimnasio es efectivo y digno a lo que usted paga?	
		Satisfacción del cliente			7. ¿Usted considera que el servicio que brinda el Gimnasio satisface lo que pensabas del servicio?	
					8. ¿Al momento de matricularte, el Gimnasio se compromete con tus propósitos a alcanzar?	

DIMENSION3: personalización	Procesos	33.3%	09	9. ¿Considera usted que el Gimnasio al momento de matricularse sigue procedimientos de presentación dentro de las áreas del servicio que brinda?
	Individualizada			10. ¿Considera que el personal entrenador del Gimnasio cumple con tus intereses en cuanto a tus objetivos personales que deseas alcanzar?
	Interactúe con clientes			11. ¿Usted recibe un entrenamiento individualizado en el Gimnasio?
	Relación a largo plazo			12. ¿La interacción virtual por las redes sociales del Gimnasio es activa?
	Anticiparse			13. ¿El trato que percibe del servicio hace que usted permanezca en el Gimnasio?
DIMENSION4: Programas de fidelización	Tarjetas de fidelización	14.8%	04	14. ¿Usted ha incorporado a una amistad más por haber tenido una buena experiencia con el servicio del Gimnasio?
	Cupones de descuento			15. ¿Usted considera que existe iniciativa de brindarle asistencia del personal entrenador al realizar sus ejercicios en el Gimnasio?
				16. ¿A usted le preguntaron al momento de matricularse cuales eran tus objetivos físicos a lograr?
				17. ¿A usted le brindan consejos de alimentación saludable de parte del Gimnasio?
				18. ¿Considera que es importante que el Gimnasio incorpore una tarjeta de fidelización a los clientes antiguos para poder obtener beneficios del servicio?
				19. ¿Usted considera que el Gimnasio debería entregar cupones de descuento por consumo de productos deportivos?

		Regalos			20. ¿El Gimnasio Fitness Company regala boletas informativos de nutrición a los clientes?	
					21. ¿Realiza regalos o sorteos en días festivos el Gimnasio?	
Variables	Dimensiones		Peso	N°		Escala valorativa
VARIABLE 2: Posicionamiento	DIMENSION1: posicionamiento de marca	Atributos	22.2%	06	22. ¿Considera usted que los área del Gimnasio están establecidos apropiadamente?	- Nunca - Casi nunca - A veces - Casi siempre - Siempre
		Relación precio calidad			23. ¿Usted considera que conoce todas las funciones de las maquinas con que cuenta el Gimnasio?	
		Clientes			24. ¿Usted considera que el Gimnasio ofrece un servicio amable por parte del personal de recepción?	
		Clase de servicio			25. ¿El servicio que usted recibe del Gimnasio es adecuado según sus criterios?	
					26. ¿Usted considera que el Gimnasio te brinda el servicio en función a tus necesidades?	
		Competencia			27. ¿Considera usted que el Gimnasio Fitness Company brinda un servicio diferenciado al de la competencia?	

ANEXO 4

FICHA DE VALIDACIÓN POR CRITERIOS DE JUECES O EXPERTO

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Ascar Ruiz

Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

Fecha: 26 / 06 / 19

II. OBSERVACIONES: FORMA

Se levanto las observaciones de la home APA

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Fue reparado las formulas y grupo muestral

CONTENIDO (Referido a la coherencia de los reactivos, al grupo muestral)

Se levanto las observaciones

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.



Sello y firma del Evaluador

DNI: 44346273

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Enther Reyna Merino Ascue
Grado Académico: Magister
Fecha: 25/06/19

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Es adecuada.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Evaluar los términos utilizados en la hipótesis específica, mejorar y aumentar las dimensiones de la segunda variable.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Aptar y mejorar el grupo muestral de acuerdo a formulas sustentadas por investigadores.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARCEBAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Enther Reyna Merino Ascue
DOCENTE
CIAD: 00016
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 43556155

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES

Nombres y Apellidos: Sandy Guillén Cuba

Grado Académico: Magister

Fecha: 02 / 07 / 19

II. OBSERVACIONES: FORMA

Muestra una forma adecuada para su aplicación

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Adecuado

CONTENIDO (Referido a la coherencia de los reactivos, al grupo muestral)

Adecuado

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.



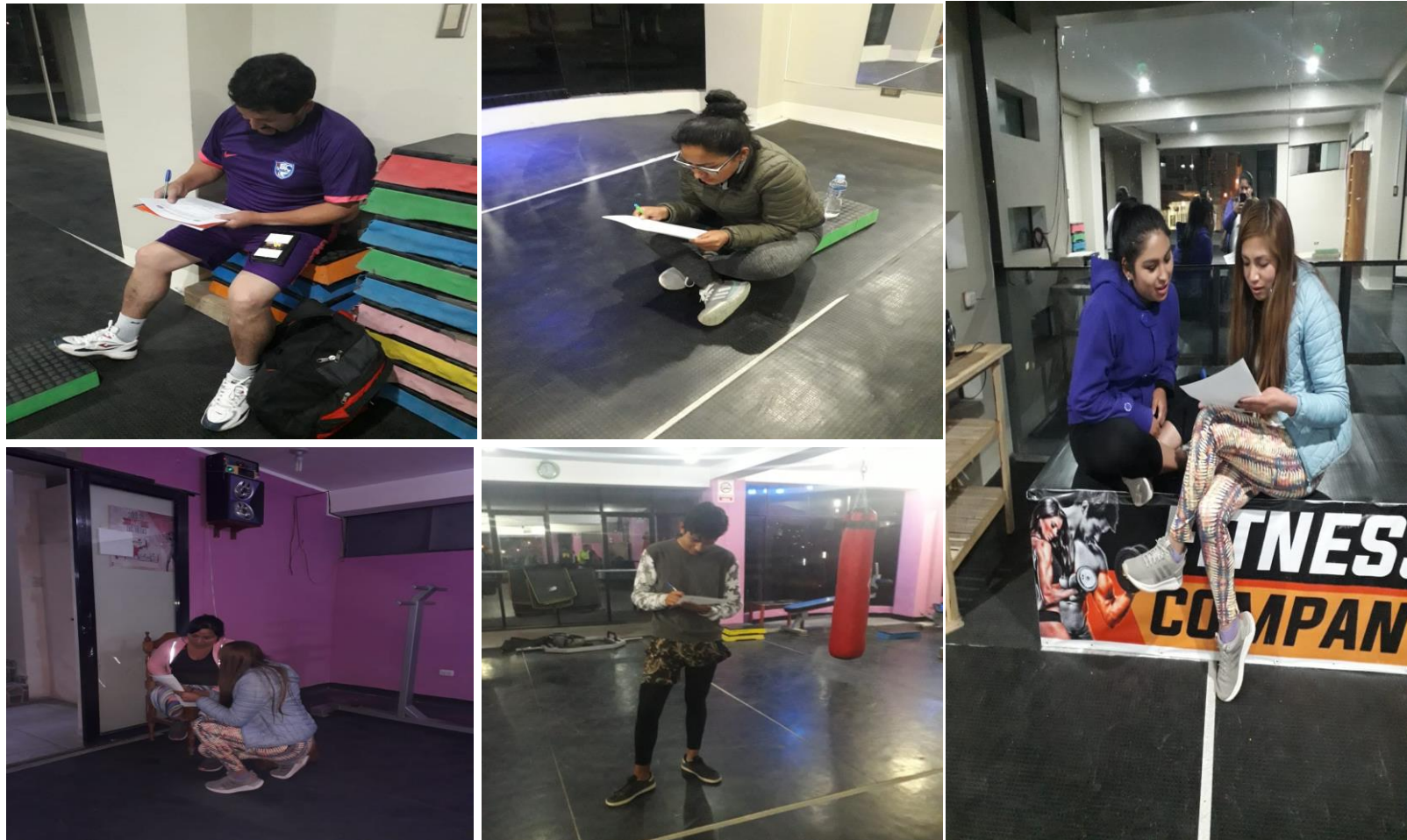
Sandy Guillén Cuba
PROFESOR

Sello y firma del Evaluador

DNI: 46602276

ANEXO 5

FOTOGRAFÍAS DE LA INVESTIGACIÓN



Fotografías realizadas a los clientes realizando la encuesta en las diferentes áreas del Gimnasio Fitness

**Áreas aérobicas del
Gimnasio Fitness Company**



**Área de máquinas del
Gimnasio Fitness Company**



**Área de cardio del Gimnasio
Fitness Company**



ANEXO 6

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Le agradezco anticipadamente por su colaboración, por brindar su opinión sobre el Gimnasio Fitness Company en distrito de Andahuaylas, para el trabajo de investigación titulada: Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas-2019, por favor es anónimo y personal.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) solo una alternativa, la que considere mejor. Conteste todas las proposiciones.

I. DATOS GENERALES

1.1. Genero:

a) femenino (X) masculino ()

1.2. Edad:

a) Menores de 25 años (X)

b) De 25 a 35 ()

c) De 36 a 45 años ()

d) De 46 a más ()

1.3. Lugar donde vive:

a) Talavera ()

b) Andahuaylas ()

c) san jerónimo (X)

d) otros ()

Para evaluar las variables, marca con una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la siguiente escala:

Opciones de respuesta					
Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Fidelización del cliente					
N°01	DIMENSIÓN: Exclusividad				
1	¿Usted considera que la marca del Gimnasio Fitness Company muestra pasión por el deporte?				
			X	2	3
2	¿Considera usted que el proceso del servicio que le brinda el Gimnasio es agradable?				
	1	2	X	4	5
3	¿Según su visita al Gimnasio cumple con las medidas de seguridad contra accidentes?				
	1	X	3	4	5
4	¿Considera usted que el Gimnasio cuida su seguridad contra robo de sus pertenencias?				
	1	X	3	4	5
N°02	DIMENSIÓN: Relaciones duraderas				
5	¿Usted considera que el Gimnasio te brinda un servicio consiente a diferencia de la competencia?				
	1	2	X	4	5
6	¿El servicio que te brinda el Gimnasio es efectivo y digno a lo que usted paga?				
	1	2	3	4	X

7	¿Usted considera que el servicio que brinda el Gimnasio satisface lo que pensabas del servicio?	1	2	3	4	5
8	¿Al momento de matricularte, el Gimnasio se compromete con tus propósitos a alcanzar?	1	2	3	4	5
N°03	DIMENSIÓN: personalización					
9	¿Considera usted que el Gimnasio al momento de matricularte sigue procedimientos de presentación dentro de las áreas del servicio que brinda?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que el personal entrenador del Gimnasio cumple con tus intereses en cuanto a tus objetivos personales que deseas alcanzar?	1	2	3	4	5
11	¿Usted recibe un entrenamiento individualizado en el Gimnasio?	1	2	3	4	5
12	¿La interacción virtual por las redes sociales del Gimnasio es activa?	1	2	3	4	5
13	¿El trato que percibe del servicio hace que usted permanezca en el Gimnasio?	1	2	3	4	5
14	¿Usted ha incorporado a una amistad más por haber tenido una buena experiencia con el servicio del Gimnasio?	1	2	3	4	5
15	¿Usted considera que existe iniciativa de brindarle asistencia del personal entrenador al realizar sus ejercicios en el Gimnasio?	1	2	3	4	5
16	¿A usted le preguntaron al momento de matricularte cuales eran tus objetivos físicos a lograr?	1	2	3	4	5
17	¿A usted le brindan consejos de alimentación saludable de parte del gimnasio?	1	2	3	4	5
N°04	DIMENSION4:Programas de fidelización					
18	¿Considera que es importante que el gimnasio incorpore una tarjeta de fidelización a los clientes antiguos para poder obtener beneficios del servicio?	1	2	3	4	5
19	¿Usted considera que el gimnasio debería entregar cupones de descuento por consumo de productos deportivos?	1	2	3	4	5
20	¿El gimnasio Fitness Company regala boletas informativos de nutrición a los clientes?	1	2	3	4	5
21	¿Realiza regalos o sorteos en días festivos el Gimnasio?	1	2	3	4	5
Posicionamiento						
N°05	DIMENSIÓN: Posicionamiento de marca					
22	¿Considera usted que los área del Gimnasio están establecidos apropiadamente?	1	2	3	4	5
23	¿Usted considera que conoce todas las funciones de las maquinas con que cuenta el Gimnasio?	1	2	3	4	5
24	¿Usted considera que el Gimnasio ofrece un servicio amable por parte del personal de recepción?	1	2	3	4	5
25	¿El servicio que usted recibe del Gimnasio es adecuado según sus criterios?	1	2	3	4	5
26	¿Usted considera que el Gimnasio te brinda el servicio en función a tus necesidades?	1	2	3	4	5
27	¿Considera usted que el Gimnasio Fitness Company brinda un servicio diferenciado al de la competencia?	1	2	3	4	5

...Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Le agradezco anticipadamente por su colaboración, por brindar su opinión sobre el Gimnasio Fitness Company en distrito de Andahuaylas, para el trabajo de investigación titulada: Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas-2019, por favor es anónimo y personal.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) solo una alternativa, la que considere mejor. Conteste todas las proposiciones.

I. DATOS GENERALES

1.1. Genero:

a) femenino () masculino (X)

1.2. Edad:

- a) Menores de 25 años (X)
- b) De 25 a 35 ()
- c) De 36 a 45 años ()
- d) De 46 a más ()

1.3. Lugar donde vive:

- a) Talavera ()
- b) Andahuaylas ()
- c) san jerónimo (X)
- d) otros ()

Para evaluar las variables, marca con una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la siguiente escala:

Opciones de respuesta						
Valor	1	2	3	4	5	
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Fidelización del cliente						
N°01 DIMENSIÓN: Exclusividad						
1	¿Usted considera que la marca del Gimnasio Fitness Company muestra pasión por el deporte?	1	2	3	4	5 (X)
2	¿Considera usted que el proceso del servicio que le brinda el Gimnasio es agradable?	1	2	3	4	5 (X)
3	¿Según su visita al Gimnasio cumple con las medidas de seguridad contra accidentes?	(X) 1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que el Gimnasio cuida su seguridad contra robo de sus pertenencias?	1	2	3 (X)	4	5
N°02 DIMENSIÓN: Relaciones duraderas						
5	¿Usted considera que el Gimnasio te brinda un servicio consistente a diferencia de la competencia?	(X) 1	2	3	4	5
6	¿El servicio que te brinda el Gimnasio es efectivo y digno a lo que usted paga?	1	2	3	4	5 (X)

7	¿Usted considera que el servicio que brinda el Gimnasio satisface lo que pensabas del servicio?	1	2	3	4	5
8	¿Al momento de matricularte, el Gimnasio se compromete con tus propósitos a alcanzar?	1	2	3	4	5
N°03	DIMENSIÓN: personalización					
9	¿Considera usted que el Gimnasio al momento de matricularte sigue procedimientos de presentación dentro de las áreas del servicio que brinda?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que el personal entrenador del Gimnasio cumple con tus intereses en cuanto a tus objetivos personales que deseas alcanzar?	1	2	3	4	5
11	¿Usted recibe un entrenamiento individualizado en el Gimnasio?	1	2	3	4	5
12	¿La interacción virtual por las redes sociales del Gimnasio es activa?	1	2	3	4	5
13	¿El trato que percibe del servicio hace que usted permanezca en el Gimnasio?	1	2	3	4	5
14	¿Usted ha incorporado a una amistad más por haber tenido una buena experiencia con el servicio del Gimnasio?	1	2	3	4	5
15	¿Usted considera que existe iniciativa de brindarle asistencia del personal entrenador al realizar sus ejercicios en el Gimnasio?	1	2	3	4	5
16	¿A usted le preguntaron al momento de matricularte cuales eran tus objetivos físicos a lograr?	1	2	3	4	5
17	¿A usted le brindan consejos de alimentación saludable de parte del gimnasio?	1	2	3	4	5
N°04	DIMENSION4: Programas de fidelización					
18	¿Considera que es importante que el gimnasio incorpore una tarjeta de fidelización a los clientes antiguos para poder obtener beneficios del servicio?	1	2	3	4	5
19	¿Usted considera que el gimnasio debería entregar cupones de descuento por consumo de productos deportivos?	1	2	3	4	5
20	¿El gimnasio Fitness Company regala boletas informativos de nutrición a los clientes?	1	2	3	4	5
21	¿Realiza regalos o sorteos en días festivos el Gimnasio?	1	2	3	4	5
Posicionamiento						
N°05	DIMENSIÓN: Posicionamiento de marca					
22	¿Considera usted que los área del Gimnasio están establecidos apropiadamente?	1	2	3	4	5
23	¿Usted considera que conoce todas las funciones de las maquinas con que cuenta el Gimnasio?	1	2	3	4	5
24	¿Usted considera que el Gimnasio ofrece un servicio amable por parte del personal de recepción?	1	2	3	4	5
25	¿El servicio que usted recibe del Gimnasio es adecuado según sus criterios?	1	2	3	4	5
26	¿Usted considera que el Gimnasio te brinda el servicio en función a tus necesidades?	1	2	3	4	5
27	¿Considera usted que el Gimnasio Fitness Company brinda un servicio diferenciado al de la competencia?	1	2	3	4	5

...Gracias por su colaboración

ANEXO 7

BASE DE DATOS DEL CUESTIONARIO EN EL PROGRAMA EXCEL 2013

N°	Genero	Edad	Lugar donde vive	Fidelización del cliente																			Posicionamiento							
				Exclusividad				Relaciones duraderas				Personalización							Programa de fidelización				Posicionamiento de marca							
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Persona 1	2	2	2	3	3	1	1	5	3	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	5	5	2	1	3	1	3	2	1	1	
Persona 2	2	1	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	2	2	5	5	2	3	5	3	5	4	4	5
Persona 3	1	2	2	3	3	1	1	4	4	3	3	4	3	3	1	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
Persona 4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	5	4	3	4	4	5	3	2	3	4	3	4	4	5
Persona 5	1	3	2	4	3	3	5	3	5	5	2	4	3	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1	2	3	4	2	
Persona 6	1	4	3	4	5	3	2	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	4	2	2	4	4	2	3	4	2	5	4	4	4
Persona 7	1	1	1	4	5	2	2	3	4	4	4	4	3	1	4	4	4	5	3	2	4	5	3	1	3	3	4	4	4	5
Persona 8	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Persona 9	1	1	1	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4
Persona 10	1	1	2	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	5
Persona 11	1	1	2	4	4	3	2	4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	2	4	2	4	5	3	2	4	2	5	3	5	5
Persona 12	2	2	2	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	1	4	5	5	3	2	5	3	5	4	4	3
Persona 13	1	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5
Persona 14	1	1	1	3	4	4	4	5	5	4	1	1	4	3	3	3	5	4	1	1	5	5	1	1	3	2	5	3	4	3
Persona 15	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	3	4	5	4	5	5	5	5
Persona 16	1	2	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
Persona 17	1	1	1	4	5	3	3	5	5	4	5	3	5	2	3	5	5	4	2	3	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4
Persona 18	1	1	2	3	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	4	5	5	4	5	5
Persona 19	1	2	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5
Persona 20	1	1	1	2	3	5	3	5	4	4	1	3	1	1	1	2	4	4	2	1	5	4	1	1	2	4	5	3	3	3
Persona 21	1	1	3	5	3	5	3	5	5	3	3	1	2	1	1	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5

Persona 22	2	1	2	3	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	
Persona 23	1	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5
Persona 24	2	1	1	3	4	4	5	4	5	3	3	1	1	1	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	
Persona 25	1	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	2	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	
Persona 26	1	1	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	1	1	2	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
Persona 27	1	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	2	2	1	2	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	5	3	4	
Persona 28	1	1	1	3	4	4	4	5	4	3	3	1	1	1	3	3	3	2	3	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5
Persona 29	1	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	
Persona 30	1	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	1	2	2	2	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	
Persona 31	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	1	2	2	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
Persona 32	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	5	4	4	4	5	3	5	4	
Persona 33	2	1	2	3	4	4	5	4	4	4	3	2	2	1	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	
Persona 34	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	1	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
Persona 35	2	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
Persona 36	2	2	2	3	4	3	3	1	1	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	5	
Persona 37	1	1	2	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	1	3	3	4	5	3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	
Persona 38	2	1	2	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	1	3	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	3	4	
Persona 39	1	1	3	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	3	3	5	1	3	5	5	5	2	1	1	5	5	5	5	5	5	
Persona 40	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	2	5	3	5	5	3	3	3	4	2	
Persona 41	1	4	3	1	3	1	1	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	3	1	1	5	5	1	5	1	1	5	2	4	4	
Persona 42	2	2	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	3	1	3	2	4	4	4	5	
Persona 43	1	1	2	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5	1	1	1	1	3	2	2	2	4	1	1	3	3	5	4	5	4	
Persona 44	1	1	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Persona 45	1	1	3	1	3	2	2	3	5	5	5	5	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	2	2	2	
Persona 46	1	1	2	2	3	2	3	3	4	3	1	1	2	1	2	3	3	2	1	1	4	3	1	1	2	1	3	3	3	3	
Persona 47	1	1	2	2	4	3	3	3	5	4	5	3	5	3	1	4	5	5	1	1	5	5	1	1	3	4	5	4	4	3	
Persona 48	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Persona 49	1	2	2	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	2	5	5	3	1	5	3	4	4	4	4	
Persona 50	2	1	4	4	2	3	5	3	3	2	4	4	4	4	2	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	

Persona 51	1	2	2	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	3	4	2	4	2
Persona 52	1	3	1	4	4	4	4	3	5	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	3	4	5	4	3	3	4
Persona 53	2	1	2	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	5	5	2	4	5	2	5
Persona 54	2	1	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
Persona 55	1	2	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4
Persona 56	2	1	2	2	3	3	4	5	5	4	2	3	3	1	1	3	3	2	1	1	4	5	1	5	3	2	4	4	3	3
Persona 57	1	2	1	5	5	3	5	5	5	5	2	2	5	3	4	5	5	5	1	4	5	4	1	1	5	5	3	5	5	1
Persona 58	2	3	1	3	4	1	5	1	5	5	1	3	2	5	1	3	1	3	1	4	5	3	1	4	1	3	2	4	1	5
Persona 59	1	2	1	5	5	1	4	1	5	5	1	5	1	4	5	3	1	1	4	5	1	5	1	5	5	1	1	5	4	1
Persona 60	1	2	1	3	2	1	5	1	3	4	3	1	4	1	4	4	3	4	1	5	5	1	4	5	1	3	1	3	4	5
Persona 61	2	1	3	5	5	3	1	1	5	5	1	5	1	5	5	3	1	1	5	5	1	4	5	1	1	5	1	5	1	5

ANEXO 8

FICHA DE OBSERVACIÓN

Tema o asunto: observación de hechos ocurridos

Sujeto(s) de observación: Gimnasio Fitness Company

Descripción de la observación: Dentro del Gimnasio Fitness se pudo observar que el personal de atención no está capacitado adecuadamente para el trato con el cliente no se brinda un servicio de inducción al nuevo cliente considerando sus preferencias o tomando en cuenta sus objetivos a alcanzar, los áreas de ejercicios no se encuentran organizados ni adornados adecuadamente, existen casilleros para guardar sus pertenencias pero sin llaves y no cuenta con cámaras de seguridad que puedan respaldar tus pertenencias, los servicios higiénicos no se encuentran disponibles con frecuencia ya que solo existen 4 sanitarios, se ha podido reportar pertenencias robadas, existe solo un entrenador para poder asesorar lo cual se refleja en la insatisfacción de los clientes que no son atendidos en sus dificultades encontradas, observamos que existe bastante afluencia de cliente porque es un lugar accesible de sus centros de trabajo y de sus viviendas, el gimnasio es muy conocido por los clientes, tiene un amplio establecimiento, cuenta con eventos a nivel de concurso de físico culturismo que promueve el desarrollo de los deportistas aficionados a la disciplina en la provincia de Andahuaylas.

La empresa en la actualidad cuenta con 3 niveles dividido en área de máquinas, área cardiovascular, área de aeróbicos además de un personal entrenador, una recepcionista, profesor de aeróbicos.

Lugar: Andahuaylas - Jr. Guillermo Cáceres Tresierra N°365 Hora: 4:30 pm

Fecha: 22 de abril del año 2019

Yessica Sabina Silvera Ortiz

ANEXO 9

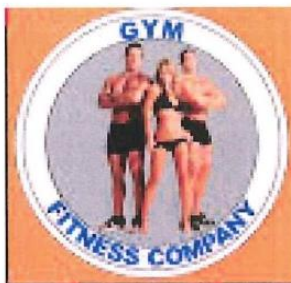
GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Qué medios de publicidad utiliza?
Se utiliza el medio radial Panorama, también se utiliza volantes informativos.
2. ¿Cómo así establecido el nombre de empresa?
El nombre del Gimnasio fue puesto con referencia de empresa donde concurren personas de contextura delgada o esbelta, derivada al inglés a "Fitness Company".
3. ¿En qué horarios existe más afluencia de los clientes durante el día?
Los clientes asistentes en mayor proporción en las mañanas de 5:30 a 8:00 am y en horas de la tarde desde las 6: 00 hasta las 8:00 pm de la noche.
4. ¿Usted realiza algún tipo de promoción del gimnasio con frecuencia?
No hemos implementado este año promociones para el gimnasio, pero pensamos implementar para poder atraer más clientes.
5. ¿El personal de atención del gimnasio recibe orientación o capacitación de parte de usted o un especialista en el tema?
No exactamente una capacitación, pero si oriento al personal a poder atender de manera amable a los clientes que ingresan al establecimiento, y tanto al personal entrenador indicó que atienda las dificultades que presenten los clientes.
6. ¿Maneja un promedio de costos de los clientes o estandariza el precio que cobra por el servicio?
7. Manejo un costo diferenciador de acuerdo a la antigüedad del cliente ya que se diferencia por el año de ingreso al Gimnasio y los costos del servicio se han ido manteniendo en el tiempo.
8. ¿En qué año comenzó a funcionar el Gimnasio Fitness Company y que cambios de mejora ha ido teniendo hasta la fecha?
Comenzó a funcionar el 25 de enero del año 2015, inicialmente la atención solo era por mi persona, además me encargaba de dar asesoría de entrenamiento, solo contaba con un piso en funcionamiento, las maquinas que tenía eran más antiguas además, solo se ofrecía bebidas hidratantes, en la actualidad cuento con un personal entrenador un personal de limpia y atención al cliente, tres pisos a disposiciones de nuevas áreas, las máquinas de entrenamiento han sido sustituidas por otras nuevas, además de vender proteínas, energizantes, frutos secos, y frutas.

ANEXO 10

POBLACIÓN DEL GIMNASIO FITNESS COMPANY

GIMNASIO FITNESS COMPANY



CONSTANCIA

Yo FÉLIX OLARTE LIMA, Dueño y gerente del GIMNASIO FITNESS COMPANY, afirmo que la siguiente información brindada la Srta. YESSICA SABINA SILVERA ORTIZ.

POBLACIÓN POR MESES					
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
N° de personas atendidas por mes	365	367	302	308	310

En consecuencia, me es grato indicar que avalo el trabajo de investigación realizado en local, ya que información brindada es totalmente verídico.


GIMNASIO FITNESS COMPANY
Félix Olarte Lima
GERENTE

ANEXO 11

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE GIMNASIO FITNESS COMPANYY

**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
ANDAHUAYLAS**
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
Ley Marco de Licencia de Funcionamiento N°28976

INFORMACION GENERAL:
Apellidos y Nombres o Razón Social: **OLARTE LIMA-FELIX**
Condición: **PROPIETARIO**
Fecha de Petición: **20/01/2017**

DATOS DEL CONTRIBUYENTE:
Tipo de Contribuyente: **PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO**
Nombre Comercial: **SERVICIO DE GIMNASIO EN GENERAL**
Actividad Económica Principal: **20/01/2017**
Fecha de Inicio de Actividad: **10211712861**
Profesión u Oficio: **Regimen**
Número de R.U.C. Y/O D.N.I.

DOMICILIO FISCAL:
Tipo y Nombre de la Zona: **JR. GUILLERMO CACERES TREJERRA** N° **365**
Area: **110.00 M2**
Otras referencias: **LICENCIA SUJETO A FISCALIZACION Y CONTROL POSTERIO**

REGISTRO DE DOCUMENTOS:
Certificado Defensa Civil N°: _____ Fecha: _____
Licencia N°: **014** Folio: **068-069** Fecha de Expedición: **22/01/2017**
Observaciones: **Queda terminadamente prohibido exhibir avisos publicitarios hacia la via publica**

Nº 000377

NOTA: Esta licencia es intransferible debiendo ser fijado en lugar visible bajo pena de sanción y consideración al establecimiento como clandestino. Esta licencia no tiene valor para Licencia Especial.


SELLO Y FIRMA

ANEXO 12

SOLICITO PARA LA EJECUCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

San Jerónimo, 05 de junio de 2019.

CARTA N° 001-2019-UNAJMA-FCE-EPAE-Tesista/YSSO

Sr. Félix Olarte Lima
Gerente General Del Gimnasio Fitness Company

PRESENTE.-

Asunto : Solicito que se me brinde facilidades para la ejecución del Trabajo de Investigación.

Ref. : Resolución N° 096-2019-UNAJMA-FCE

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente y mediante el presente, solicitar a su despacho, que se me brinde las facilidades de información que solicitaré, para ejecutar el trabajo de Investigación titulado: *"Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company"*, el mismo, que me servirá para la obtención del título profesional.

Asimismo, el proyecto de Investigación referido será en beneficio empresa el posicionamiento en el distrito de Andahuaylas.

Agradeciendo de antemano su consideración y acciones pertinentes a mi pedido, para lograr el propósito que pretendo conseguir.

Sin otro en particular con la cordialidad de siempre me despido de usted.

Atentamente,

001.48342454

GIMNASIO FITNESS COMPANY
Félix Olarte Lima
GERENTE

Cc.
Arch.