



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Título**

**El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio  
Yaco's Gym, Chimbote – 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**Ana Rosa Simonet, Rodriguez Moncada**

**ASESOR:**

**Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**NUEVO CHIMBOTE – PERÚ**

**2017**

**Página del jurado**



---

Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre

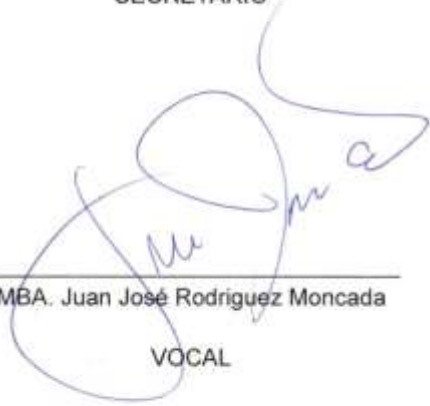
**PRESIDENTE**



---

Ing. Luis Enrique Quiróz Veliz

**SECRETARIO**



---

MBA. Juan José Rodríguez Moncada

**VOCAL**

## **Dedicatoria**

La presente tesis está dedica a Dios, por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad.

A mis queridos padres y hermana, porque ellos son la razón por lo cual anhelo culminar este último año, por sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia en todo el trayecto de mi carrera universitaria y crecimiento personal.

A mi asesor el Ing. Luis Enrique Quiróz Veliz y el Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguire, les agradezco la confianza, apoyo y dedicación, sobre todo por haber compartido sus conocimientos, que aportaron de mucho en el desarrollo y procedimiento de mi tesis.

## **Agradecimiento**

A Dios, quien supo guiarme y brindarme la fuerza para continuar con esta tesis y no decaer en los problemas que se me presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder las esperanzas

A mis padres, porque me han brindado su apoyo incondicional en todo momento de mi vida, por sus enseñanzas, valores y consejos que me inculcaron en el desarrollo de mi carrera, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi asesor el Ing. Luis Enrique Quiróz Veliz y el Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguire, por su valiosa guía y asesoramiento como docentes ejemplares, mostraron siempre su apoyo en el desarrollo de esta investigación, inspirándome a cumplir mis metas y objetivos como futura Licenciada en Administración.

### **Declaratorio de Autenticidad**

Yo Ana Rosa Simonet Rodriguez Moncada identificada DNI N° 70203358, de la Escuela Profesional de Administración, autora de la Tesis titulada como "El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017", declaro que:

El tema de tesis es auténtico, siendo resultado de mi trabajo personal, que no se ha copiado, que no se ha utilizado ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc., (en versión digital o impresa), sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor. De esta manera, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, 28 de Noviembre del 2017



---

**Ana Rosa Simonet Rodriguez Moncada**

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco’s Gym, Chimbote – 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

La Autora

## INDICE

Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Presentación .....	vi
Resumen.....	xiii
Abstract .....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad Problemática.....	15
1.2. Trabajos Previos.....	18
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	24
1.3.1. Para la Variable Marketing Relacional .....	24
1.3.2. Para la Variable Calidad de Servicio.....	29
1.4. Formulación del Problema .....	31
1.5. Justificación del estudio.....	32
1.6. Hipótesis .....	33
1.7. Objetivos .....	33
II. MÉTODO .....	34
2.1. Diseño de Investigación .....	34
2.2. Variables, Operacionalización .....	35
2.3. Población y Muestra.....	37
2.3.1. Población .....	37
2.3.2. Muestra .....	37
2.3.3. Unidad de análisis .....	38
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	38
2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	38
2.4.2. Validez y Confiabilidad .....	39
2.5. Métodos de análisis de datos .....	40
2.6. Aspectos éticos.....	41

III.	RESULTADOS.....	43
IV.	DISCUSIÓN.....	56
V.	CONCLUSIONES.....	62
VI.	RECOMENDACIONES .....	64
VII.	REFERENCIAS .....	65
	ANEXOS.....	69



## INDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1: Relación entre la variable Marketing Relacional y Calidad de Servicio .....</i>	<i>43</i>
<i>Cuadro 2: Relación entre la variable Marketing Relacional y la Calidad de Servicio .....</i>	<i>55</i>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio.....	43
Tabla 2: Variable Marketing Relacional.....	45
Tabla 3: Dimensión Confiabilidad.....	46
Tabla 4: Dimensión Incremento de relaciones .....	47
Tabla 5: Dimensión Lealtad .....	48
Tabla 6: Variable Calidad de Servicio .....	49
Tabla 7: Dimensión Fiabilidad.....	50
Tabla 8: Dimensión Capacidad de Respuesta .....	51
Tabla 9: Dimensión Seguridad.....	52
Tabla 10: Dimensión Empatía.....	53
Tabla 11: Dimensión Elementos tangibles .....	54

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio.....	44
Figura 2: Variable Marketing Relacional.....	45
Figura 3: Dimensión Confiabilidad .....	46
Figura 4: Dimensión Incremento de relaciones .....	47
Figura 5: Dimensión Lealtad .....	48
Figura 6: Variable Calidad de Servicio .....	49
Figura 7: Dimensión Fiabilidad.....	50
Figura 8: Dimensión Capacidad de Respuesta .....	51
Figura 9: Dimensión Seguridad.....	52
Figura 10: Dimensión Empatía.....	53
Figura 11: Dimensión Elementos tangibles .....	54
Figura 12: El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio.....	55

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario para medir el Marketing Relacional .....	69
Anexo 2: Cuestionario para medir la Calidad de Servicio.....	71
Anexo 3: Fichas de validación de expertos .....	72
Anexo 4: Matriz de consistencia del problema de investigación.....	76

## Resumen

La presente investigación busca determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017.

El método aplicado fue descriptivo correlacional, tomando como población a los clientes que frecuentan el gimnasio, con un total de 115 habitantes por día. El total de muestra está constituida por 81 clientes. Los datos se recolectaron a través de un cuestionario, para este estudio se emplearon dos encuestas, para la variable marketing relacional se formularon 15 preguntas y para la variable calidad de servicio se formularon 17 preguntas, según la escala de Likert, donde fueron divididos con sus respectivos indicadores por cada variable. Estas encuestas fueron calculadas a través del coeficiente alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos, dicha información fue tabulada en Excel y registrada en una matriz de datos e ingresada al programa estadístico SPSS V. 24 para su respectivo procesamiento de análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos, el 51.85 % de los encuestados manifiestan que, el nivel de marketing relacional es regular, el 23.46% es malo, el 6.17% es pésimo, el 18.52% es bueno y un 0% es excelente, donde demuestra que existe una preocupación porque no hay un excelente marketing relacional. Por otro lado, el 59.26 % de los encuestados manifiestan que, el nivel de calidad de servicio es aceptable, el 28.40% es malo, el 12.35% es bueno, y un 0.00% se considera como pésimo y excelente, lo cual muestra que la calidad de servicio tiene un lado positivo y negativo en la empresa. Aplicando la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significancia igual a 0.029 y un coeficiente correlacional de Spearman igual a 0.5313, siendo  $p \leq 0.05$ , se rechazó la  $H_0$  y se aceptó la  $H_1$ . De esta manera, se concluyó que existe una relación significativa y positiva entre el marketing relacional y la calidad de servicio. Por lo tanto, si se toman decisiones con respecto a la calidad de servicio, va influir en el marketing relacional.

Palabras claves: marketing relacional, etapas de fidelización y calidad de servicio.

## **Abstract**

This research seeks the relationship between relationship marketing and the quality of service offered by the Yaco's Gym, Chimbote - 2017.

The applied method was descriptive correlational, taking as a total population the clients that frequent the gym, with a total of 115 inhabitants per day. The total sample consists of 81 clients. The data was collected through a questionnaire, for the study the surveys were used, for the marketing variable it was related to the format 15 questions and for the quality of service variable 17 questions were asked, according to the Likert scale, where they were divided with their respective indicators for each variable. These surveys were calculated using the Cronbach alpha coefficient. Once the data was collected, this information was tabulated in Excel and recorded in a data matrix and entered into the statistical program SPSS V. 24 for its respective processing of analysis and interpretation.

According to the results obtained, 51.85% of the respondents state that, the relational marketing level is regular, 23.46% is bad, 6.17% is the end, 18.52% is good and 0% is excellent, where it shows that there is a concern because there is not and excellent relationship marketing. On the other hand, 59.26% of the respondents answered that, the level of quality of service is acceptable, 28.40% is bad, 12.35% is good, and 0.00% is considered excellent and excellent, which shows that the quality of service has a positive and negative side in the company. Applying Spearman's Rho test, we obtained a significance value equal to 0.029 and a Spearman correlation coefficient equal to 0.5313, where  $p \leq 0.05$ ,  $H_0$  was rejected and  $H_1$  was accepted. In this way, it was concluded that there is a significant and positive relationship between relationship marketing and quality of service. Therefore, if you make decisions regarding the quality of service, it will influence relational marketing.

**Keywords:** relational marketing, loyalty stages and quality of service.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

¿Cuál es el propósito fundamental del marketing relacional en las empresas? El marketing de relaciones se ha desarrollado de una manera significativa en las empresas, pues está orientado a cumplir las exigencias de sus clientes. Su propósito está basado en la importancia que le puedan dar al producto que reciben, creando relaciones a largo plazo y obteniendo de esto un alto volumen de ventas. No solo se trata de analizar a los clientes actuales sino que, también se debe lograr persuadir a los clientes potenciales, con la finalidad de optar por la empresa como una buena elección al realizar la compra (BBVA, 2015).

Según estudios realizados del presente año, nos indica que el 60% de los clientes que se matriculan, abandonan el gimnasio luego de 3 meses ¿Cuál es el motivo? ¿Qué hacer para erradicar este problema? Este es un problema que se desarrolla cada año en la mayoría de gimnasios, sin tener en cuenta su tamaño, tipo y costo. ¿Por qué ocurre esto? Uno de los motivos, es que los gimnasios e instructores no muestran un gran interés a las necesidades que tienen sus clientes, siendo esto un elemento fundamental en el marketing. Por ejemplo, tenemos a los clientes inexpertos, aquellos que se encuentran muy solitarios, ya que no tienen conocimiento sobre las rutinas que se emplean y unas semanas luego terminan retirándose, cansados, desanimados, debido al fallo de resultados que se obtuvieron. Una de las razones por lo cual estos clientes inexpertos recurren a los gimnasios, es para restablecer su salud, reducir su peso o para incrementar su masa muscular, aunque al principio la mayoría de ellos desconocen de esto y no saben que esperar. Mientras que, los clientes experimentados o los que tienen conocimiento sobre esto, muestran

otros intereses como el conservar su peso, acrecentar su rendimiento deportivo o incrementar su masa muscular; usualmente estos no abandonan el gimnasio (Latorre, 2016).

La competencia en los gimnasios aumenta cada día, pues no es suficiente tener una buena calidad de servicio en la empresa, sino que también es necesario reforzar su nivel de calidad al brindar un servicio. Y para conseguir esto, se necesitará mantener una comunicación cercana con los clientes, ya que en cada momento se vuelven más rigurosos y complicados de convencerlos. Generalmente los gimnasios poseen un equipamiento similar y ofrecen promociones muy parecidas a los demás. Pero, ¿Qué componentes indican que existe una diferencia entre los gimnasios? Sin duda alguna, uno de los elementos que lo distingue de los demás, es el incremento de relaciones con los clientes, lo cual será muy beneficioso para la empresa. Por lo tanto, aquella empresa que desea atribuir estratégicamente el marketing de relaciones, deberá fomentar la confianza y fidelidad en sus clientes. Y para obtener esto, es imprescindible que los clientes necesiten pasar por diferentes fases, para que verdaderamente sean apreciados como clientes leales (Tulio, 2011).

Hace 25 años, la familia de Janco Pajares Merchán le concedió un espacio para instalar una pequeña sala de máquina, de esta manera poco a poco fue elaborando un nuevo proyecto, en donde inició el nuevo comienzo de un gimnasio en Chimbote al que nombró YACO'S GYM. Este gimnasio ofrece un ámbito agradable y confortable, logrando alcanzar sus objetivos y descubriendo su poder interior. Presentan algunos programas integrales como: aumento de masa muscular, reducción de peso y tonificación. Los programas de clases pueden realizarse grupalmente o de manera individual y están conformados por: Spining, Baile, X Box, Circuito Extremo y Sala de Máquinas. Todas las clases son dictadas por instructores comprometidos y con mucha experiencia en su especialidad.



La Gerencia de Gestión Ambiental y Salud Pública de la Municipalidad del Santa, ha sancionado a gimnasios en malas condiciones higiénicas y saludables para el uso de alimentos en los cafetines, como también se emitieron quejas por un exceso de contaminación sonora que superaba los límites máximos permisibles (Chimbote en Línea, 2015). Actualmente en la ciudad de Chimbote, se ha incrementado una gran demanda competitiva en el mercado fitness, como también se ha cuestionado el nivel de calidad que se brindan en algunos gimnasios a nivel local. Esto es, debido a la falta de interés que tienen los gimnasios con las expectativas o necesidades de sus clientes, en base a una buena calidad de servicio. Pues la mayoría de estas empresas han mostrado más importancia en la cantidad de clientes que puedan llegar a retener cada uno de ellos, considerando esto como una gran ventaja ante sus demás competencias.

De esta manera, el problema de investigación está vinculado con la calidad de servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym. En donde se encontraron ciertas deficiencias en relación a su servicio personal, infraestructura interna, capacidad de los instructores, servicios adicionales como (sauna, spa, artes marciales, masajes o terapias alternativas), el insuficiente espacio para realizar las rutinas y el acondicionamiento en los ambientes de este gimnasio. Existen otra gran cantidad de elementos que posee el gimnasio, no solamente para ser calificado como bueno o malo, sino también para mostrarse como un buen sitio para desarrollar rutinas diarias de ejercicio. Por esta razón, es necesario investigar si ¿Existe relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017? ¿De qué manera? Si la empresa desea crear valor en sus clientes, debe incrementar las relaciones a largo plazo. Y para esto, se necesita conocer mejor las necesidades e inquietudes de los clientes, cuya información será necesaria para ofrecerles un mejor servicio a nuestros consumidores. Es importante que estos usuarios

reconozcan estas necesidades, para lograr satisfacerlas y obtener su fidelización en un tiempo prologando (Ackerman y Schibrowsky, 2007).

## 1.2. Trabajos Previos

### **Antecedentes Nacionales:**

Alvarez & Corac (2015), en su tesis titulada como “Marketing Relacional y Calidad de Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús Es Mi Rey” – Villa El Salvador, Lima – 2014” presentada en la Universidad Autónoma del Perú para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, en la Carrera de Administración de Empresas. Se estableció un diseño no experimental, transversal y correlacional, donde se utilizó el procedimiento de escala “hipotético – deductivo”. En el caso de técnicas y herramientas empleadas, se utilizó la escala de Likert para medir ambas variables, mediante un cuestionario. Se obtuvo una muestra conformada por 369 pobladores del A.H “Oasis de Villa”, a su vez se empleó un cuestionario para ambas variables y se aplicó la prueba de Pearson para su verificación. Según la muestra de resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman igual 0,643 y un nivel de significancia de 0,00, lo que accedió a rechazar la hipótesis nula. Lo que demostró que existe una alta relación significativa entre el Marketing relacional con la Calidad de Servicio Educativo en la I.E.P “Jesús es mi Rey” del A.H “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; Para el mejoramiento de la institución educativa se realizó un planteamiento de estrategias para lograr la captación de los clientes, cumpliendo las necesidades educativas y una apropiada relación personalizada con ellos.

Gonzales (2015), en su tesis titulada como “Calidad de Servicio y la relación con la Satisfacción del Cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015” presentado en la Universidad

Peruana Unión para optar el Título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales. Esta investigación se realizó con la finalidad de cumplir las expectativas de los clientes, incrementando nuevas estrategias para mantener a sus clientes satisfechos, ya que actualmente se encuentran en un mercado laboral competente. Se identificaron dos variables, una independiente (calidad de servicio) donde se utilizó la escala SERVQUAL conformada por 5 dimensiones: confiabilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y una dependiente (satisfacción del cliente) conformada por 3 dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción. Se aplicó un diseño de investigación descriptiva correlacional, no experimental, donde no se manipularon los datos obtenidos. Se desarrolló un muestreo no probabilístico, cuya muestra estuvo conformada por 196 clientes de la misma empresa, y a su vez se empleó una encuesta a cada uno de estos consumidores, con la finalidad de recolectar la información necesaria para obtener resultados. Los resultados fueron analizados, donde se encontró un alto nivel de correlación de Spearman igual a 0,670, esto permitió identificar una correlación significativa entre ambas variables, rechazando la hipótesis nula. Según los resultados de las encuestas, se afirma que hay una correlación entre las dos variables, donde el 40.8% opinó que la calidad de servicio es regular, con tendencia a disminuir en un 31.6%; y donde el 44.9% opinó que el nivel de satisfacción es regular, con tendencia a disminuir en un 30.1%. De esta forma, se concluyó que mientras sea más bajo el nivel de calidad de servicio, menos será su satisfacción del cliente.

Ortiz (2015), en su tesis titulada como “Marketing relacional y la Calidad del Servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014” presentado en la Universidad Nacional José María Arguedas para optar el Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas. La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es

descriptivo y el diseño de investigación es no experimental. La técnica que se utilizó para la obtención de los datos es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, validado por expertos; además, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach para la validez interna, obteniendo un valor de 0.668, el cual indica de que el instrumento es fiable y consistente. La muestra fue de selección probabilística, constituida por 24 trabajadores y 118 pasajeros. Para medir el grado de relación que existe entre el marketing relacional y la calidad del servicio, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo como resultado un valor de 0.589; lo que significa que existe una correlación positiva moderada, y con respecto al valor “sig.” se obtuvo un resultado de 0.002, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95 %, que existe relación significativa entre estas dos variables. De esta manera se pudo concluir que el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio es significativa. Respecto a los objetivos específicos planteados; en el primer objetivo, segundo objetivo y tercer objetivo; se rechazaron las hipótesis nulas ( $H_0$ ), afirmándose con un nivel de confianza al 95 %, que sí existe relación significativa entre las variables y en el cuarto objetivo se aceptó la hipótesis nula ( $H_0$ ), afirmándose con un nivel de confianza al 95 %, que no existe relación significativa entre las variables.

#### **Antecedentes Locales:**

Tito (2014), en su tesis titulada como “Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente interno en la Empresa SOLUCIONES MARITIMAS S.A.C; SUCURSAL Chimbote – 2013” presentado en la Universidad Cesar Vallejo para optar el Título de Licenciada en Administración. La investigación fue de tipo descriptivo – correlacional, cuya población estuvo constituida por 346 clientes internos (personal operativo), con una muestra final de 182 clientes. Para recabar

información necesaria se aplicó un cuestionario como instrumento para describir la calidad de servicio y medir el nivel de satisfacción cliente interno, constituida por 24 preguntas con valoración en la escala de Likert, por lo que para el análisis estadístico, se utilizó las pruebas estadísticas no paramétricas de Chi cuadrado, por lo que con esta prueba contrastamos la hipótesis planteada. Luego de realizar el proceso de investigación, se confirma la hipótesis general planteada en el presente estudio de investigación, que existe una relación positiva entre las variables de estudio, es decir a una mejor calidad de todo, el cliente interno sentirá mayor satisfacción. En consecuencia, se realizó las recomendaciones pertinentes, para la mejorar la calidad de servicio que ofrece la empresa y la satisfacción del cliente interno.

Camba (2014), en su tesis titulado como “Calidad de servicio de Odontología en el Centro Médico el Progreso, Chimbote, 2014” presentado en la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote para optar el Título de Maestría en Odontología. La investigación es descriptiva, transversal, cuantitativa y no experimental. Con una muestra de 142 pacientes, los cuales fueron encuestados y evaluados mediante el instrumento SERVQUAL que está compuesto por 5 dimensiones, permitiendo calcular el nivel de calidad de servicio. Según los resultados encontrados, el 52,5% de los usuarios en el centro médico se muestran satisfechos y el 47,5% se encuentran insatisfechos con respecto a la calidad de servicio. Con respecto a la dimensiones de la calidad de servicio en elementos tangibles, existe un 39,2% de clientes satisfechos y un 60,8% de insatisfechos. En la dimensión de confiabilidad: el 55,1% están satisfechos y un 44,9 % de insatisfechos. En la dimensión de capacidad de respuesta: el 54,3% están satisfechos y 45,7 % de insatisfechos. En la dimensión de seguridad: el 64,6% están satisfechos y un 35,4 % de insatisfechos. En la dimensión de empatía: el 48,7% están satisfechos y 51,3 % insatisfechos. En conclusión, esta empresa debe desarrollar una mejor captación y

relación con los pacientes, tanto en lo emocional y en una apropiada compenetración mental con los conflictos de salud.

Corro (2014), en su tesis titulada como “Relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la Boutique BRAND ME, de Chimbote” presentado en la Universidad Cesar Vallejo para optar el Título de Licenciada en Administración. Se ha incrementado el índice de reclamos, donde se percibió que la empresa se ha limitado a brindar una información adecuada sobre sus productos, perjudicando en el desarrollo de la organización y en la compra de los clientes. En esta investigación se determinó la relación entre ambas variables, teniendo en cuenta que 61.8% de los clientes opinan que la calidad de servicio es regular y donde el 42.4% de ellos mantiene un nivel de fidelización regular. Estos resultados sugieren esfuerzo por parte de la empresa para brindar una mejor calidad de servicio, haciendo uso estrategias para llegar a captar y fidelizar a los clientes. Es decir, la calidad de servicio que brinda la boutique es evidentemente una variable importante en la fidelización de los clientes.

#### **Antecedentes Internacionales:**

Pérez (2015), en su tesis titulada como “Marketing Relacional y Fidelización para el Subdistribuidor de la empresa CONFITECA en la Provincia de Bolívar, Ecuador - 2015” presentado en la Universidad Regional Autónoma de los Andes para optar el Título de Licenciado de Ingeniero en Empresas y Administración de Negocios. La inexistencia de programas de fidelización para los clientes de la empresa, conllevó a que se tenga que utilizar más recursos en la captación de nuevos clientes, pagos tardíos de las facturas, y por ende no cumplir con sus presupuestos de ventas mensuales establecidos. Esta investigación tuvo como finalidad, proyectar nuevas estrategias de marketing relacional para adquirir un buen nivel de lealtad por parte de los clientes del Subdistribuidor de CONFITECA. Según los resultados encontrados,

el 39% de los clientes opina que el nivel de marketing relacional es muy bueno, el 26% opina que es excelente, el 24% que es bueno y el 11% opina que debe mejorar. Analizando esta situación, la empresa tiene que mejorar a nivel de la calidad de servicio que brinda, implementando estrategias de marketing lo cual ayudará a retener y fortalecer las relaciones con sus clientes.

Merino (2014), en su tesis titulada como “El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato, Ecuador - 2014” presentado en la Universidad Técnica de Ambato para optar el Título de Licenciado de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Esta empresa no destaca entre el ranking de las cooperativas, ya que no se percibe una buena relación con los clientes y presenta un deficiente servicio post venta que no facilita el crecimiento de la empresa. El servicio Post venta es uno de los servicios que los clientes consideran el más importante para ellos, por el valor que este representa al momento de presentarse un problema o inconveniente con el producto y obtener una rápida solución. Respecto a la fidelización, los clientes consideran que ha recibido servicios y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades, cumpliendo con el nivel de satisfacción al cliente, sin embargo no se debe descuidar al cliente. Ya que, a pesar que los clientes respondan que la lealtad que mantienen con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena es excelente se debe poner énfasis para lograr la satisfacción total y así mantener a los clientes y volverlos potenciales. Para contrastar la correlación entre ambas variables, se realizó un estudio de hipótesis de Chi cuadrado, donde se halló un valor crítico de 21,03, un valor calculado de 55,79 y un nivel de significancia de 5%. A modo de conclusión se rechazó la hipótesis nula, ya que la empresa debe enfocarse en el estudio interno y externo, con el propósito de implementar el marketing relacional y obtener un buen nivel de fidelización en los clientes.

### 1.3. Teorías Relacionadas al tema

#### 1.3.1. Para la Variable Marketing Relacional

##### **Marketing:**

El marketing es un proceso social y administrativo, en donde la empresa o los consumidores satisfacen sus necesidades al intercambiar sus bienes o servicios (Kotler, 2001).

##### **Mezcla de Marketing:**

Está definida como un conjunto de mecanismos del marketing, que contribuyen en la demanda del producto o el servicio de una empresa (Kotler, 2010).

Según Kotler (2010), este conjunto de herramientas están conformadas por 4 variables – Las 4 P “s” y son las siguientes:

- El precio: es la suma total de dinero que se recibe por adquirir un producto. A diferencia de los productos, el costo es un objeto que se varía o altera inmediatamente.
- El producto: es todo aquel objeto tangible que puede ser ofrecido al mercado, con la finalidad de cumplir con las perspectivas y exigencias de los consumidores. Se debe tener en cuenta que cada producto posee una fecha de vencimiento en relación a su existencia, por lo consiguiente este proceso se desarrolla en las siguientes fases como: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia (Kotler, 2010).
- La plaza: se basa en la predisposición que tiene un producto o servicio ante sus consumidores objetivos. Para realizar esta distribución se requiere de un grupo de personas u organizaciones intermediarias, encargadas de disponer el producto o servicio a los clientes o consumidores (Kotler, 2010).



- La promoción: es un conjunto de actividades que se realizan a través del marketing moderno para conseguir una ventaja competitiva en relación al producto o servicio, convenciendo a los clientes de poder adquirirlos. El marketing está relacionado con la publicidad, ventas directas, promoción de ventas y el desarrollo de las relaciones con los clientes u organizaciones, que permitirá cumplir con las expectativas de sus consumidores (Kotler, 2010).

### **Marketing Relacional:**

El marketing de relaciones consiste en conocer mejor las necesidades de su mercado objetivo, cumpliendo sus exigencias al proporcionarles un producto de excelente calidad y a un costo razonable (Kotler, 2000). Por otro lado, el marketing relacional es un proceso que está constituido por el servicio al cliente, la calidad y el marketing, con la finalidad de reconocer y conservar relaciones estables que serán muy convenientes en el desarrollo de las empresas y en las necesidades de los clientes (Christopher, Payne, y Ballantyne, 1994).

### **Objetivos del Marketing Relacional:**

Tiene como objetivo retener y fidelizar a los clientes, además de obtener otros clientes nuevos a largo plazo, formando fuertes relaciones y duraderas, mediante un trato personalizado. Es decir, están enfocados a cumplir las necesidades de los consumidores y de la empresa, en busca de cada cliente satisfecho con una relación (Kotler, 2000).

### **Etapas para fidelizar clientes:**

La fidelización está relacionada con la retención de clientes, esta lealtad se ve reflejada en el frecuente consumo del producto que llegue a cumplir sus expectativas. Es decir, es aquel medio de vinculación para llegar a los clientes (Day, 2000).

La satisfacción del cliente es un requerimiento fundamental que sirve para conservar la fidelización de los consumidores. Por lo tanto, ¿De qué manera se puede conseguir la lealtad de los clientes? Para obtener la fidelización de los consumidores, se requiere conseguir su confianza y si no existe una buena comunicación con los clientes, no habrá lealtad (Day, 2000).

Según Day (2000), existe una secuencia de pasos que permitirán reconocer a los clientes satisfechos, llegando a convertir unos clientes fieles. En este desarrollo se identificaron las siguientes etapas:

**Ganarse la Confianza:** es aquella perspectiva que tiene el cliente sobre la organización y sus productos que reciben, basándose de experiencias vividas. La fidelidad se obtiene en cada relación con los clientes a largo plazo, difundiendo confianza y firmeza. Y para ganarse la confianza de los clientes, se requiere tomar en cuenta los siguiente: la credibilidad, la imagen de la empresa y de la marca, la fiabilidad de los productos o servicios, brindando seguridad en cada momento, siendo honestos con cada uno de los clientes, mostrando interés y buscando siempre un beneficio recíproco de empresa hacia cliente (Day, 2000).

- **Imagen de la empresa,** es aquella apreciación o idea propia que tiene el cliente sobre el producto que comprará, teniendo en cuenta sus características, sus componentes, las opiniones de los demás consumidores y sus experiencias vividas. Para establecer una percepción positiva sobre la empresa, es imprescindible plantear y realizar un contacto directo con los consumidores, logrando entender sus ideas y solucionando sus problemas (Day, 2000).

**Incrementar la relación con el cliente:** se basa en las relaciones duraderas que genere la empresa con el cliente, con la finalidad de conseguir su lealtad, y conocer sus necesidades y preferencias sobre el producto o servicio a consumir. Y para estrechar relaciones con el cliente, se requiere tomar en cuenta los siguiente: superar las perspectivas del cliente, brindándoles un buen trato personalizado, confiable, impresionándolo con nuevas promociones, proporcionándoles la información necesaria en relación al producto o servicio que van a ofrecer y proponiendo soluciones ante cualquier problema o duda que tengan (Day, 2000).

- **Expectativas del cliente,** es aquello que espera el cliente al lograr adquirir un producto o servicio, basándose en experiencias pasadas y comentarios relativos. Uno de los hechos que logrará mejorar las expectativas de los clientes son las siguientes: incrementar un valor agregado al producto, logrando distinguirse de sus demás competencia y acrecentar beneficios en sus servicios, ya sean correspondientes a su distribución, instalación, mantenimiento, garantía, financiación y atención al cliente (Day, 2000).
- **Comunicación,** es aquel procedimiento donde conlleva a conservar un contacto directo y relacionarse mutuamente con sus clientes. De esta manera, la importancia de preservar una participación activa con los consumidores, se constituye mediante una comunicación personalizada, considerando las fases de compra, su consumo y sus exigencias como cliente (Day, 2000).
- **Facilitar la información,** consiste en brindar la información y conocimiento necesario sobre el producto a los clientes. En donde, los clientes se informarán de manera clara y precisa

sobre el producto que van a consumir, convenciéndose de lo importante que sería adquirirlo (Day, 2000).

**Premiar la lealtad:** La lealtad es aquella sensación de fidelidad que tiene una persona hacia otra, mostrándose seguro y comprometido en base a su acciones. La entrega de recompensas es para aquellos clientes que tienen un gran nivel de fidelización y una relación duradera con dicha empresa, tanto en lo económico como en lo emocional. Y para esto, se deben realizar programas de fidelización, en donde los consumidores serán incentivados a través de: regalos, descuentos, cupones, eventos, financiación, formación, publicaciones, tarjetas de fidelización y club de clientes (Day, 2000).

- **Regalos,** se incentivarán a los clientes con presentes o gratificaciones de manera particular para cada cliente. Mediante estos obsequios se puede conseguir una mayor dimensión de compras, alcanzando un largo vínculo comercial (Day, 2000).
- **Descuentos,** consiste en ejecutar una reducción del costo de la compra, para recompensar a un cliente fiel. Es aquella proporción o cantidad, que favorecerá y motivará dicha compra del cliente. En esta realización de descuento, se estima la reiteración del consumo de los usuarios (Day, 2000).
- **Eventos,** son un conjunto de acciones sorpresivas que se les realiza a los clientes, mediante lo cual se busca enfatizar una relación afectiva. Estos eventos pueden ser creativos, innovadores, distintos de los demás y enfocados en sus intereses como usuario, como por ejemplo: viajes, comidas, participaciones a espectáculos, participaciones a ferias,

seminarios o reuniones empresariales, actividades deportivas y concursos (Day, 2000).

- **Financiación**, este programa brinda las comodidades a sus consumidores, especialmente en los pagos efectuados y la postergación de sus pagos incompletos o completos (Day, 2000).
  
- **Publicaciones**, este programa se encarga de facilitar una comunicación activa y brindar la información necesaria con relación a las necesidades del cliente. Entre las publicaciones más significativas se encuentran: los periódicos, las páginas webs, las revistas, las redes sociales o correos electrónicos (Day, 2000).
  
- **Tarjetas de fidelización**, mediante este método se gratificarán a los clientes leales, por la realización de su compra con obsequios, bonificaciones y otros diversos beneficios vinculados con su habitual consumo. Este programa tiene como finalidad, lograr fortalecer la imagen de la empresa agregando así mismo otros programas de fidelización. Por otro lado, se conocen diversos programas de tarjeta de fidelización, como: Monoempresa, realizado para una única organización y la Multiempresa, realizado para varias organizaciones (Day, 2000).

### **1.3.2. Para la Variable Calidad de Servicio**

#### **La Calidad de servicio:**

La calidad de servicio está vinculada con la percepción que tiene cada individuo al realizar la compra de algún producto. Tiene la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, logrando atraer y mantener una amplia relación con

ellos, convirtiéndolos en clientes fieles, diferenciándose de las demás empresas (Deming, 1989).

### **Modelo Servqual:**

Es un medio de evaluación, usado para medir la calidad de servicio de una organización y para conocer sus expectativas sobre el servicio. Es decir, es un cuestionario servqual en base a las siguientes dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Zeithalm, Parasuraman y Berry, 1988).

### **Dimensiones de la calidad de Servicio:**

Según Zeithalm, Parasuraman y Berry (1988), las dimensiones que lo conforman son las siguientes:

- **La Fiabilidad:** es la habilidad que tienen los empleados al brindarles un servicio de un modo confiable. Es decir, ellos se encargan de solucionar sus dudas o preguntas acerca del servicio que se les ofrece, demostrando amabilidad y seguridad en sus clientes. La fiabilidad implica que la empresa debe satisfacer las necesidades del cliente, mediante una entrega de promesas en el servicio, garantizando de que los resultados serán positivas para la empresa y sus consumidores (Zeithalm, Parasuraman y Berry, 1988).
- **La Capacidad de Respuesta:** es la capacidad que tienen los empleados al ofrecerles a sus clientes un servicio activo y rápido. Es estar dispuesto a ayudar, demostrando el interés y la rapidez al atender sus peticiones, dudas, reclamos o dificultades del consumidor. En este caso, la empresa se encarga de verificar el procedimiento y las solicitudes de la distribución del servicio, desde la perspectiva de la empresa y del consumidor (Zeithalm, Parasuraman y Berry, 1988).

- **La Seguridad:** se basa en la habilidad y disponibilidad que poseen los empleados al difundirle seguridad y confiabilidad, ante cualquier incertidumbre o problema. Esta dimensión está definida como aquella confianza que infunde los empleados a sus clientes, manifestando una gran eficacia por parte de la empresa (Zeithalm, Parasuraman y Berry, 1988).
  
- **La Empatía:** es aquel trato personalizado que esperan obtener sus consumidores, por parte de la empresa. En donde los empleados se ponen en la posición de ellos, atendiendo sus deseos o exigencias de los clientes. Por otro lado, los clientes tienen que percibir que son entendidos por aquella organización que les brinda dicho servicio. Tratar a los usuarios como individuos, les permitirá conocer sus datos necesarios de cada uno y crear un vínculo más cercano con ellos, comprendiendo sus exigencias y prioridades como cliente (Zeithalm, Parasuraman y Berry, 1988).
  
- **Los Elementos Tangibles:** están conformados por herramientas de servicio para el uso de la empresa, como por ejemplo las instalaciones físicas, materiales de comunicación, equipos o el personal necesario para brindarles un servicio a sus clientes. Mantener una buena apariencia de los elementos físicos servirá para desarrollar una mejor percepción de la empresa y brindar una mejor calidad de servicio a los clientes (Zeithalm, Parasuraman y Berry, 1988).

#### 1.4. Formulación del Problema

¿Existe relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017?

## **1.5. Justificación del estudio**

El desarrollo de esta investigación se analizará con el fin de determinar la relación que exista entre el marketing relacional y la calidad de servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym de Chimbote.

Es conveniente para la empresa, porque permitirá identificar y analizar el nivel de relación que se encuentre entre marketing relacional y la calidad de servicio que brinda el gimnasio "Yaco's Gym". Esta investigación es de gran importancia también porque, contribuirá en el mejoramiento y desarrollo de la calidad de servicio, con la finalidad de construir relaciones duraderas con los clientes y plantear algunas estrategias del marketing relacional, consiguiendo la confianza y seguridad en los clientes.

Es de relevancia social porque beneficiará tanto a la empresa como a los clientes del gimnasio "Yaco's Gym" de Chimbote. A la empresa, porque les permitirá analizar y conocer la situación actual, mediante una base de datos que se obtendrá al elaborar las encuestas. A los clientes, porque se les facilitará la información necesaria sobre el servicio que recibirán, mediante un trato personalizado, con el propósito de satisfacer sus necesidades como consumidor y aumentar la rentabilidad en la empresa. En la ciudad de Chimbote existe una amplia competencia en los centros deportivos, debido a la gran demanda presentada por los clientes, esto también dependerá de que ellos(as) se sientan satisfechos con la calidad de servicio o el trato personalizado que reciban.

Es de valor teórico – práctico porque se tendrán cuenta las teorías relacionadas al tema y los antecedentes. La relación que se logre entre ambas variables servirá de apoyo en la investigación y sobre todo para la empresa que logrará mejorar la calidad de servicio que brindan, con



el objetivo de establecer fuertes relaciones y duraderas, mediante un trato personalizado.

Es de utilidad metodológica porque le permitirá a la empresa “Yaco’s Gym” determinar si existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio que brindan el gimnasio, teniendo en cuenta las medidas necesarias para el beneficio tanto de la empresa, como de sus clientes.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis de Investigación**

Hi: Existe relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco’s Gym, Chimbote – 2017.

### **Hipótesis Nula**

Ho: No existe relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco’s Gym, Chimbote – 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo general:**

Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco’s Gym, Chimbote - 2017.

### **Objetivos específicos:**

- Analizar el nivel de Marketing Relacional en el gimnasio Yaco’s Gym, Chimbote – 2017.
- Analizar el nivel de Calidad de Servicio en el gimnasio Yaco’s Gym, Chimbote – 2017.
- Analizar la relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en el gimnasio Yaco’s Gym, Chimbote - 2017.

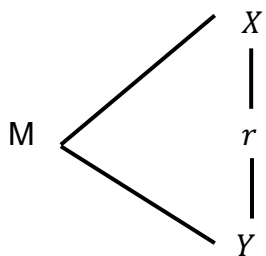
## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de Investigación

El tipo de investigación es, no experimental - transversal – correlacional. Según Fernández, Hernández y Baptista (2014), mencionó que: “La investigación tiene un tipo de diseño no experimental, porque las variables de la investigación no serán manipuladas deliberadamente, observando los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural” (p.152).

Según Fernández, Hernández y Baptista (2014), “Los diseños de esta investigación es transversal, porque recopila datos en un solo momento dado” (p. 154).

Según Fernández, Hernández y Baptista (2014), “Y es de tipo correlacional porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93). En este caso, se medirá el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio; y obedece al siguiente esquema:



Dónde:

*M*: Clientes del gimnasio

*X*: Marketing Relacional

*Y*: Calidad de Servicio

*r*: Relación

## **2.2. Variables, Operacionalización**

$V_1$  : Marketing relacional

$V_2$  : Calidad de servicio

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Relacional	El marketing de relaciones consiste en conocer mejor las necesidades de su mercado objetivo, logrando cumplir sus intereses y exigencias al proporcionarles un producto o servicio de excelente calidad a costo razonable (Kotler, 2000).	Es una forma de construir y mantener las relaciones con los clientes a largo plazo, facilitando un gran valor de rentabilidad para la empresa y obteniendo un alto nivel de satisfacción en sus consumidores, al realizar la entrega del producto o servicio.	Confiabilidad	Imagen de la empresa	Ordinal
			Incremento de relaciones	Expectativas del cliente	
				Comunicación	
			Lealtad	Programas de Fidelización	
Calidad de Servicio	La calidad de servicio está vinculada con la percepción que tiene cada individuo al realizar la compra de algún producto. Tiene la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, logrando atraer y mantener una amplia relación con ellos, convirtiéndolos en clientes fieles, diferenciándose de las demás empresas (Deming, 1989).	Es una manera de lograr satisfacer las exigencias y necesidades del cliente en relación a su fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, lo cual serán de gran importancia para obtener un mejor resultado en la calidad de servicio.	Fiabilidad	Servicio garantizado	Ordinal
			Capacidad de Respuesta	Solución rápida	
			Seguridad	Confianza	
			Empatía	Atención personalizada	
			Elementos Tangibles	Apariencia de elementos físicos	

Fuente: Elaboración propia

## 2.3. Población y Muestra

### 2.3.1. Población

La población estuvo conformada por todos los clientes del gimnasio Yaco's Gym de Chimbote en el año 2017, donde asisten aproximadamente 115 habitantes por día.

### 2.3.2. Muestra

El tipo de muestra en esta investigación es aleatorio o probabilístico. Donde, el tamaño de muestra está constituida por 81 clientes del gimnasio Yaco's Gym - Chimbote, que se obtuvo mediante la siguiente fórmula estadística.

Dónde:

- $n$  = tamaño de muestra
- $N = 115$
- $Z$ : 1.96
- $p$ : 0.5
- $q$ : 0.5
- $E$ : 50%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1)E^2 + (Z^2 \times p \times q)}$$
$$n = \frac{115 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(115 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{110.446}{1.2454}$$
$$n = 80.65$$
$$n = 81 \text{ clientes}$$

### 2.3.3. Unidad de análisis

**Criterios de Inclusión:** Todas las personas que asisten al gimnasio Yaco's Gym, Chimbote en el año 2017.

**Criterios de Exclusión:** Todas las personas que no asisten, incluyendo los trabajadores o instructores del gimnasio Yaco's Gym, Chimbote en el año 2017.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

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

Según Lazarsfeld (1982), la encuesta es un método de recolección de información, ya que, mediante un cuestionario se agruparán sus datos, ideas y postura que tengan sobre algún tema de interés. Estas encuestas son aplicadas a la cantidad de muestra obtenida en la población, con el propósito de concluir y determinar con respecto a la población completa.

**Técnica:** Para esta investigación, el investigador requirió utilizar una técnica para obtener la información necesaria y entre las más utilizadas se encuentra la encuesta, que estuvieron enfocadas en los clientes del gimnasio Yaco's Gym de Chimbote.

**Instrumento:** Se emplearon dos cuestionarios, para la variable marketing relacional se formularon 15 preguntas y para la variable calidad de servicio se formularon 17 preguntas, según la escala de Likert, donde fueron divididos con sus respectivos indicadores por cada variable. Estos cuestionarios permitieron evaluar el nivel de Marketing Relacional y de la Calidad de Servicio, y conocer la

valoración de los clientes en el gimnasio Yaco's Gym de Chimbote.

**Escala de medición:** Están elaborados bajo la escala de Likert que es considerada como una escala de tipo ordinal, estos fueron empleados en ambas variables de investigación. Según Sánchez (1993), la escala de Likert determina el grado de acuerdo o desacuerdo al contestar las preguntas que se plantearon, siendo así considerada como una escala de tipo ordinal.

Esta escala estuvo dividida en 5 niveles de respuesta, como: (1) Totalmente desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

#### 2.4.2. Validez y Confiabilidad

**Validación:** Para la elaboración de ambos cuestionarios, se necesitaron de la evaluación y decisión de 2 expertos en el tema y 1 experto en metodología, los cuales se encargaron de validar este instrumento de investigación.

**Confiabilidad del instrumento:** En relación a la confiabilidad de los instrumentos, se puede decir que se realizó una prueba piloto a 10 sujetos por cada variable, con sus correspondientes ítems en cada instrumento. Por otro lado, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach que sirvió para medir la fiabilidad de ambos instrumentos de evaluación. Mediante el alfa de Cronbach se determinaron si los ítems de los cuestionarios están totalmente relacionados.

Su fórmula de cálculo es:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K: El número de ítems.

$\sum S_i^2$ : Sumatoria de las varianzas de los ítems.

$S_{T^2}$ : La varianza de la suma de los ítems.

$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Por otro lado, para medir el nivel de relación entre ambas variables de investigación, estadísticamente se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman. Según Briones y Guillermo (1992), “Es un coeficiente que permitirá evaluar el nivel de relación entre estas dos variables ordinales cuyos valores muestran rangos en cada una de ellas” (p.22).

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Luego de obtener la recopilación de datos, se continuó con el procedimiento de análisis estadístico, donde se realizaron las tablas o gráficos estadísticos, con el apoyo del programa informático SPSS en su versión 24.

Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para aprobar el instrumento de investigación y expresar numéricamente su grado de fiabilidad entre ambas variables. Al ser validado este instrumento, naturalmente los ítems del cuestionario que fueron planteados según la escala de Likert, estarán totalmente correlacionados. Si el valor de Alfa de Cronbach es  $> 0,7$ , su nivel de relación es aceptable, pues mientras más cerca este a 1, su nivel de relación será excelente.

Para hallar la prueba de hipótesis y analizar los datos estadísticos que se obtuvieron en SPSS, se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman para calcular el grado de correlación y su fórmula de cálculo es la siguiente:



$$rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N (N^2 - 1)}$$

Dónde:

$\sum D^2$  = sumatoria de la diferencia de rangos (x- y), elevado al cuadrado.

N = número de casos.

Para muestras < 20 observaciones, se aplicó la siguiente prueba de t de Student es una distribución probabilística que permitió estimar cierta cantidad de datos o de una población normalmente distribuida, principalmente cuando la dimensión de la muestra es pequeña. Y su fórmula de cálculo es la siguiente:

$$T_{RHO - SPEARMAN} = \frac{\rho}{\frac{\sqrt{(1 - \rho^2)}}{(n - 2)}}$$

Según, el coeficiente de Rho de Spearman indicó que existe un nivel de correlación cuando su prueba de hipótesis varía entre -1 y +1, señalando una relación negativa o positiva, si el resultado encontrado es igual a 0 determina que no existe ninguna relación y dependencia. En este caso, se determinó que existe una correlación y dependencia positiva entre ambas variables, donde p= 3.253.

## 2.6. Aspectos éticos

En esta investigación se consideró la participación libre y espontánea de los clientes del gimnasio Yaco's Gym de Chimbote. Para realizar dichas encuestas en la empresa, se requiere tomar en cuenta su aprobación y autorización de la misma, lo cual para esto se tendrá que elaborar una carta para solicitar su permiso en el gimnasio. De esta manera, se tendrá acceso para recopilar la información necesaria de cada individuo y la

confiabilidad de los datos proporcionados por la empresa, los cuales serán utilizados de manera confidencial. Por lo tanto, el desarrollo de esta investigación será factible para ser aplicado, tomando en cuenta los recursos necesarios y la capacidad de los investigadores para efectuar este estudio. El registro de esta investigación será protegido por la Universidad Cesar Vallejo y por los correspondientes investigadores. Ya que, esta investigación será presentada de una forma anónima y no pueden ser utilizados por otros intermediarios.

### III. RESULTADOS

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote - 2017.

**Tabla 1:** El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio

		Calidad de Servicio			Total
		Pésimo	Aceptable	Bueno	
<b>Marketing Relacional</b>	Pésimo	5 6,2%	10 12,3%	4 4,9%	19 23,5%
	Malo	22 27,2%	13 16,0%	8 9,9%	43 53,1%
	Regular	12 14,8%	2 0,9%	1 0,4%	15 18,5%
	Bueno	3 3,7%	1 1,2%	0 0,0%	4 4,9%
<b>Total</b>		42 51,9%	26 32,1%	13 16,0%	81 100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gimnasio Yaco's Gym de Chimbote en el año 2017.  
Elaboración propia.

**Cuadro 1:** Relación entre la variable Marketing Relacional y Calidad de Servicio

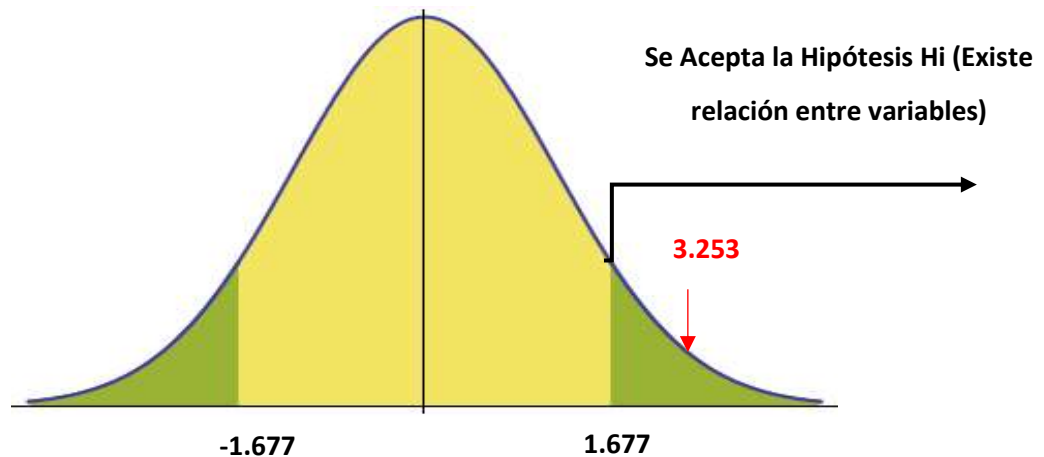
		Marketing Relacional	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación 1.000	,5313*
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>.029</b>
		N 81	81
Marketing Relacional	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación ,5313*	1.000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>.029</b>
		N 81	81

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

PRUEBA DE HIPOTESIS	ALFA	VALOR ESTADISTICO
ESTADISTICO DE T STUDENT (rho spearman)	0.05	$\pm 1.677224196$
estadístico de prueba		3.253418765

$$T_{RHO-SPEARMAN} = \frac{\rho}{\frac{\sqrt{(1-\rho^2)}}{(n-2)}} \quad T_{RHO-SPEARMAN} = \frac{0.5313}{\frac{\sqrt{(1-0.5313^2)}}{(81-2)}} = 3.253$$

**Figura 1:** El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio



Fuente: Datos de la cuadro N° 01.

Del cuadro y figura N°01, se obtiene que la prueba de hipótesis Rho de Spearman es igual a 3.253, por lo tanto se acepta que existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio; y según la prueba Rho de Spearman entonces se rechaza la  $H_0$  (hipótesis nula) y se acepta la  $H_1$  (hipótesis Alternativa), por lo que se determina que si existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio.

**OBJETIVO N° 01: Analizar el nivel de Marketing Relacional en el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017.**

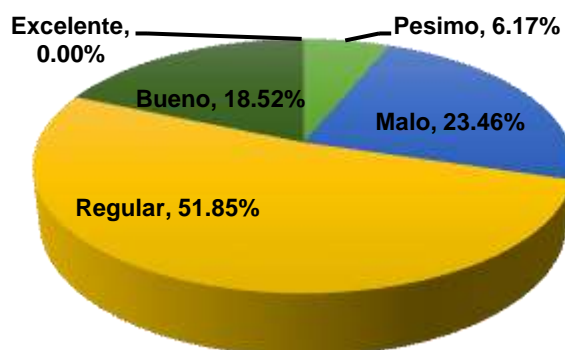
**Tabla 2:** Variable Marketing Relacional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	5	6,17%
Malo	19	23,46%
Regular	42	51,85%
Bueno	15	18,52%
Excelente	0	0,00%
Total	81	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gimnasio Yaco's Gym de Chimbote en el año 2017.

Elaboración propia.

**Figura 2:** Variable Marketing Relacional



Fuente: Datos de la Tabla N° 02.

Elaboración propia.

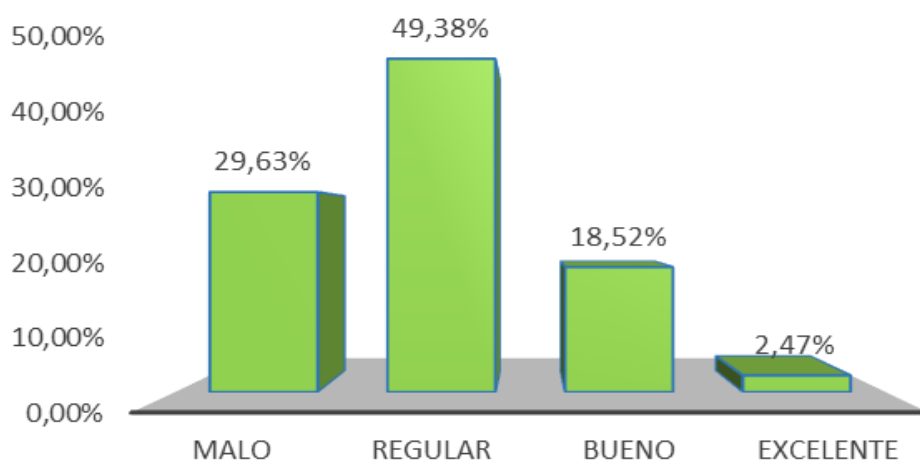
El 51.85 % del personal asistente del Gimnasio Yaco's Gym manifiestan que el "Marketing relacional" presenta un nivel regular, el 23.46% en un nivel malo, el 6.17% en un nivel pésimo, el 18.52% en un nivel bueno y el 0% en un nivel excelente, donde demuestra que existe una preocupación porque no hay un excelente marketing relacional.

**Tabla 3:** Dimensión Confiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	24	29,63%
Regular	40	49,38%
Bueno	15	18,52%
Excelente	2	2,47%
Total	81	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gimnasio Yaco`s Gym de Chimbote en el año 2017.  
Elaboración propia.

**Figura 3:** Dimensión Confiabilidad



Fuente: Datos de la Tabla N° 03.

El 49.38 % del personal asistente del gimnasio Yaco`s Gym manifiestan que la dimensión de “Confiabilidad” presenta un nivel regular, el 29.63% en un nivel malo, el 18.52% en un nivel bueno y el 2.47% en un nivel excelente, lo que se considera muy pobre este nivel.

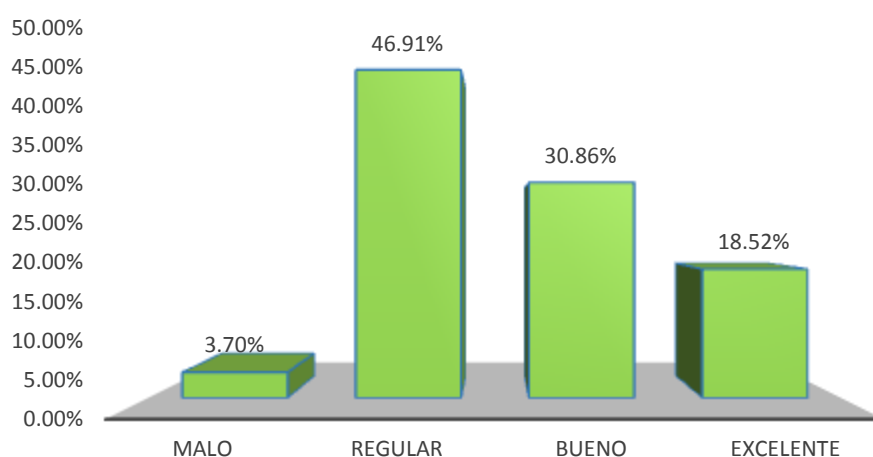
**Tabla 4:** Dimensión Incremento de relaciones

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	8	9,88%
Malo	21	25,93%
Regular	38	46,91%
Bueno	14	17,28%
Total	81	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gimnasio Yaco's Gym de Chimbote en el año 2017.

Elaboración propia.

**Figura 4:** Dimensión Incremento de relaciones



Fuente: Datos de la Tabla N° 04.

El 46.91 % del personal asistente del gimnasio Yaco's Gym manifiestan que la dimensión de "Incremento de relaciones" presenta un nivel regular, el 25.93% en un nivel malo, el 17.28% en un nivel bueno, y el 9.88% en un nivel pésimo, lo que se menciona es que no hay datos encontrados con un nivel excelente.

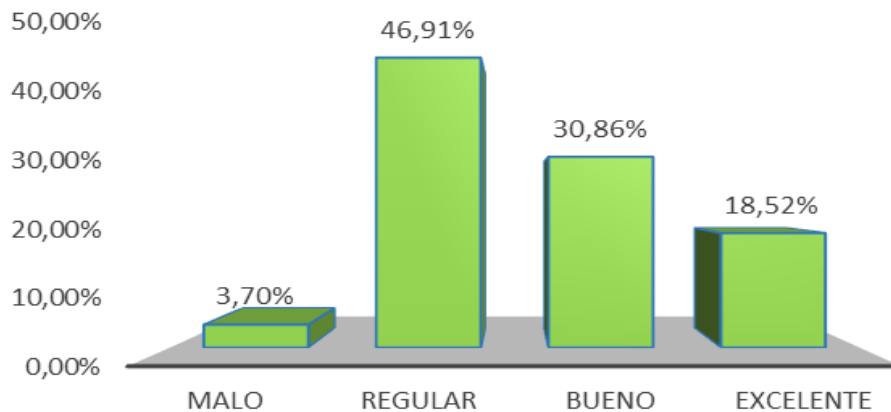
**Tabla 5:** Dimensión Lealtad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	3,70%
Regular	38	46,91%
Bueno	25	30,86%
Excelente	15	18,52%
Total	81	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gimnasio Yaco`s Gym de Chimbote en el año 2017.

Elaboración propia.

**Figura 5:** Dimensión Lealtad



Fuente: Datos de la Tabla N° 05.

El 46.91 % del personal asistente del gimnasio Yaco`s Gym manifiestan que la dimensión de “Lealtad” presenta un nivel regular, el 3.70% en un nivel malo, el 30.86% en un nivel bueno, y el 18.52% en un nivel excelente, lo que se menciona es que no hay datos encontrados con un nivel pésimo.



**OBJETIVO N° 02: Analizar el nivel de Calidad de Servicio en el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017.**

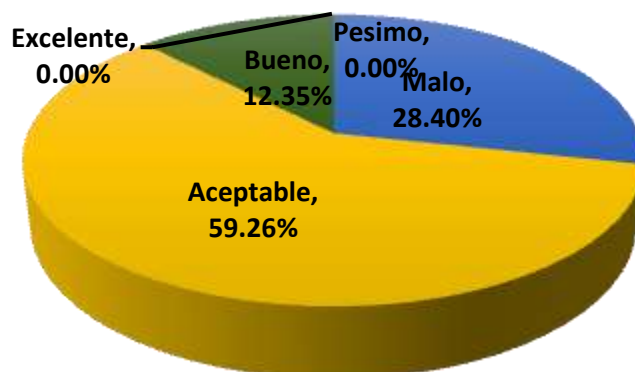
**Tabla 6:** Variable Calidad de Servicio

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pésimo	0	0,00%
Malo	23	28,40%
Aceptable	48	59,26%
Bueno	10	12,35%
Excelente	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gimnasio Yaco's Gym de Chimbote en el año 2017.

Elaboración propia.

**Figura 6:** Variable Calidad de Servicio



Fuente: Datos de la Tabla N° 06.

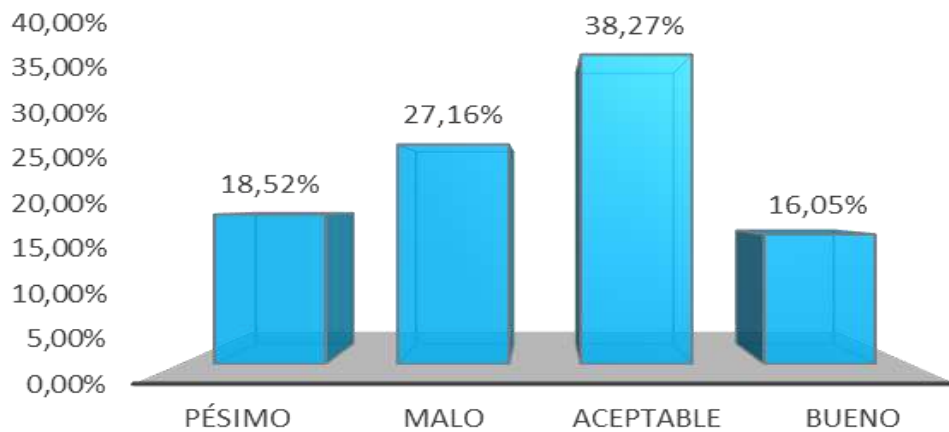
El 59.26 % del personal asistente del Gimnasio Yaco's Gym manifiestan que "La calidad de servicio" presenta un nivel aceptable, el 28.40% en un nivel malo, el 12.35% en un nivel bueno, el 0.00% en un nivel pésimo y el 0.00% en un nivel excelente, lo cual muestra que la calidad de servicio tiene un lado positivo y negativo en la empresa Yaco's Gym.

**Tabla 7:** Dimensión Fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	15	18,52%
Malo	22	27,16%
Aceptable	31	38,27%
Bueno	13	16,05%
Total	81	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gimnasio Yaco`s Gym de Chimbote en el año 2017.  
Elaboración propia.

**Figura 7:** Dimensión Fiabilidad



Fuente: Datos de la Tabla N° 07.

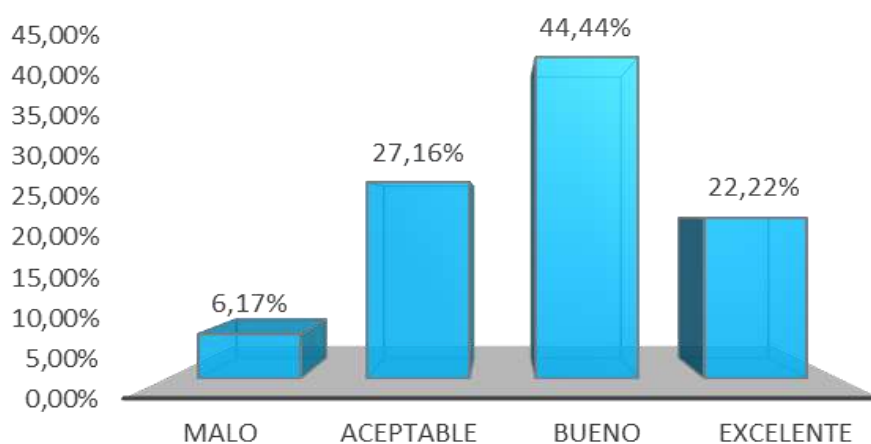
El 38.27 % del personal asistente del gimnasio Yaco`s Gym manifiestan que la dimensión de “fiabilidad” presenta un nivel aceptable, el 27.16% en un nivel malo, el 18.52% en un nivel pésimo, y el 16.05% en un nivel bueno, lo que se menciona es que no hay datos encontrados con un nivel excelente.

**Tabla 8:** Dimensión Capacidad de Respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	5	6,17%
Aceptable	22	27,16%
Bueno	36	44,44%
Excelente	18	22,22%
Total	81	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gimnasio Yaco`s Gym de Chimbote en el año 2017.  
Elaboración propia.

**Figura 8:** Dimensión Capacidad de Respuesta



Fuente: Datos de la Tabla N° 08.

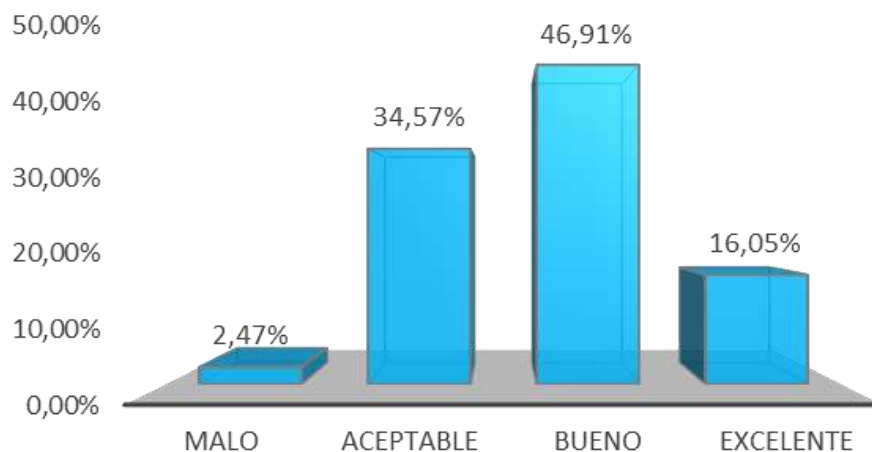
El 44.44 % del personal asistente del gimnasio Yaco`s Gym manifiestan que la dimensión de “Capacidad de Respuesta” presenta un nivel bueno, el 27.16% en un nivel aceptable, el 6.17% en un nivel malo, y el 22.22% en un nivel excelente, lo que se menciona es que no hay datos encontrados con un nivel pésimo.

**Tabla 9:** Dimensión Seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	2,47%
Aceptable	28	34,57%
Bueno	38	46,91%
Excelente	13	16,05%
Total	81	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gimnasio Yaco`s Gym de Chimbote en el año 2017.  
Elaboración propia.

**Figura 9:** Dimensión Seguridad



Fuente: Datos de la Tabla N° 9.

El 46.91 % del personal asistente del gimnasio Yaco`s Gym manifiestan que la dimensión de “Seguridad” presenta un nivel bueno, el 34.57% en un nivel aceptable, el 2.47% en un nivel malo, y el 16.05% en un nivel excelente, lo que se menciona es que no hay datos encontrados con un nivel pésimo.

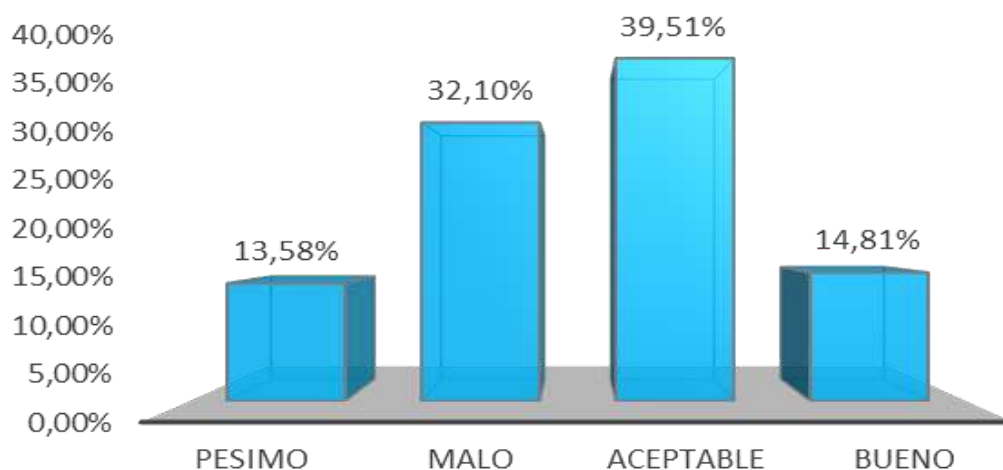
**Tabla 10:** Dimensión Empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	11	13,58%
Malo	26	32,10%
Aceptable	32	39,51%
Bueno	12	14,81%
Total	81	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gimnasio Yaco`s Gym de Chimbote en el año 2017.

Elaboración propia.

**Figura 10:** Dimensión Empatía



Fuente: Datos de la Tabla N° 10.

El 39.51 % del personal asistente del gimnasio Yaco`s Gym manifiestan que la dimensión de “Empatía” presenta un nivel aceptable, el 32.10% en un nivel malo, y el 13.58% en un nivel pésimo, y el 14.81% en un nivel bueno, lo que se menciona es que no hay datos con un nivel excelente.

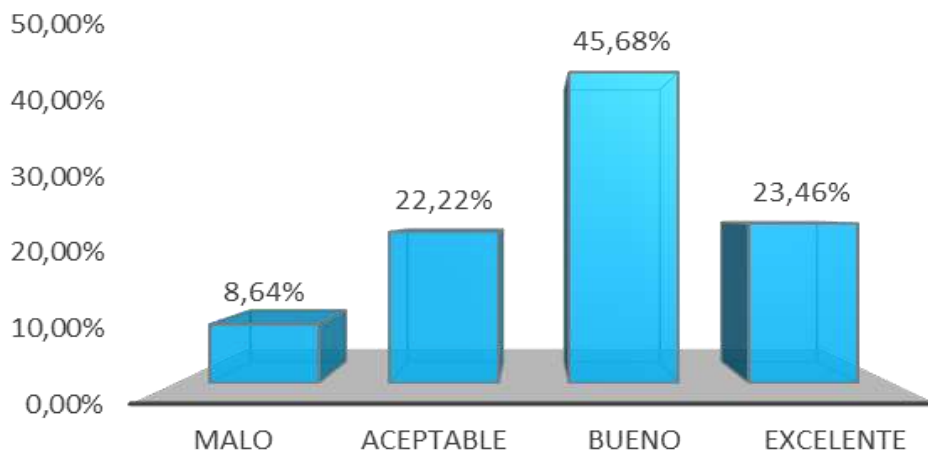
**Tabla 11:** Dimensión Elementos tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	7	8,64%
Aceptable	18	22,22%
Bueno	37	45,68%
Excelente	19	23,46%
Total	81	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Gimnasio Yaco's Gym de Chimbote en el año 2017.

Elaboración propia.

**Figura 11:** Dimensión Elementos tangibles



Fuente: Datos de la Tabla N° 11.

El 45.68 % del personal asistente del gimnasio Yaco's Gym manifiestan que la dimensión de "Elementos tangibles" presenta un nivel bueno, el 8.64% en un nivel malo, el 22.22% en un nivel aceptable, y el 23.46% en un nivel excelente, lo que se menciona es que no hay datos con un nivel pésimo.

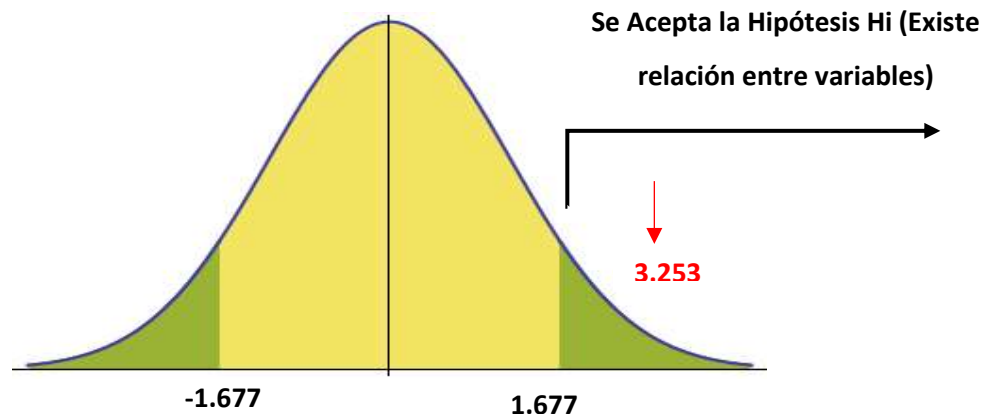
**OBJETIVO N° 03: Analizar la relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote - 2017**

**Cuadro 2:** Relación entre la variable Marketing Relacional y la Calidad de Servicio

		Marketing Relacional	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1.000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>.029</b>
	N	81	81
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,5313*
<b>Sig. (bilateral)</b>		<b>.029</b>	
	N	81	81

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**Figura 12:** El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio



Fuente: Datos de la cuadro N° 1.

Del cuadro y figura N°12 de acuerdo a lo planteado por Sampieri (2014), se analiza las variables ordinales por la hipótesis de Rho de Spearman y menciona que si su grado de significancia es menor de 0.05, existe relación entre las variables de Marketing Relacional y la Calidad de Servicio. Por lo tanto, ambas influyen significativamente lo que quiere decir que una dependerá de la otra, por lo tanto si una decisión de Calidad de Servicio se toma; va influir en el Marketing Relacional.

#### IV. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el marketing Relacional y la calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote - 2017. Este resultado es trabajado con el autor Kotler (2000), donde define que el marketing de relaciones consiste en conocer mejor las necesidades de su mercado objetivo, cumpliendo sus exigencias al proporcionarles un producto de excelente calidad y a un costo razonable. A su vez es trabajado con el autor Deming (1989), que define a la calidad de servicio como aquella capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, y así mantener una amplia relación con ellos, convirtiéndolos en clientes fieles, diferenciándose de las demás empresas. Por su parte, Alvarez & Corac (2015), en su tesis titulada como "Marketing Relacional y Calidad de Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús Es Mi Rey" – Villa El Salvador, Lima – 2014", concluyó que en la muestra de resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman igual 0,643 y un nivel de significancia de 0,00, rechazando la hipótesis nula y demostrando que existe una alta relación significativa entre el Marketing relacional con la Calidad de Servicio. Lo cual se puede contrastar con los resultados obtenidos en mi cuadro N° 01, donde se encontró un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.5313 y un nivel de significancia de 0.029, donde se acepta que existe una relación significativa y positiva entre el marketing relacional y la calidad de servicio. En relación a la prueba de hipótesis, se determinó un valor crítico igual a 1.677 y un valor calculado  $t = 3.253$ , siendo el valor estadístico  $t$  mayor que el crítico, se rechaza la hipótesis nula y se da por aceptado la hipótesis alternativa.

Para analizar el nivel de marketing relacional en el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017. Este resultado es trabajado con el autor Kotler (2000), donde define que el marketing de relaciones consiste en conocer mejor las necesidades de su mercado objetivo, cumpliendo sus exigencias al proporcionarles un producto de excelente calidad y a un costo razonable. Por su parte, Pérez (2015), en su tesis titulada como "Marketing Relacional y Fidelización para el Subdistribuidor de la empresa CONFITECA en la



Provincia de Bolívar, Ecuador – 2015”, concluyó que el 39% de los clientes opinan que el nivel de marketing relacional es muy bueno, el 26% opina que es excelente, el 24% que es bueno y el 11% opina que debe mejorar. Lo cual se puede contrastar con los resultados obtenidos en mi tabla N° 02, donde el 51.85 % de los clientes del gimnasio Yaco’s Gym opina que el nivel de marketing relacional es regular, el 23.46% es malo, el 6.17% es pésimo, el 18.52% es bueno y un 0% es excelente, demostrando que existe una preocupación porque no hay un excelente marketing relacional. Con respecto a la dimensión de Confiabilidad, se trabajó con el autor Day (2000), que lo define como aquella perspectiva que tiene el cliente sobre la organización y sus productos que reciben, basándose de experiencias vividas. La fidelidad se obtiene en cada relación con los clientes a largo plazo, difundiendo confianza y firmeza. Y para ganarse la confianza de los clientes, se requiere tomar en cuenta los siguiente: la credibilidad, la imagen de la empresa y de la marca, la fiabilidad de los productos o servicios, brindando seguridad en cada momento, siendo honestos con cada uno de los clientes, mostrando interés y buscando siempre un beneficio recíproco de empresa hacia cliente. Lo cual se puede contrastar con los resultados obtenidos en mi tabla N° 03, donde el 49.38 % de los clientes del gimnasio Yaco’s Gym opinan que el nivel de Confiabilidad es regular, el 29.63% es malo, el 18.52% es bueno y el 2.47% es excelente, lo que se considera muy pobre este nivel. Con respecto a la dimensión de Incremento de relaciones, se trabajó con el autor Day (2000), que lo define como aquella relación duradera que genera la empresa con el cliente, con la finalidad de conseguir su lealtad, y conocer sus necesidades y preferencias sobre el producto o servicio a consumir. Y para estrechar relaciones con el cliente, se requiere tomar en cuenta los siguiente: superar las perspectivas del cliente, brindándoles un buen trato personalizado, confiable, impresionándolo con nuevas promociones, proporcionándoles la información necesaria en relación al producto o servicio que van a ofrecer y proponiendo soluciones ante cualquier problema o duda que tengan. Lo cual se puede contrastar con los resultados obtenidos en mi tabla N° 04, donde el 46.91 % de los clientes del gimnasio Yaco’s Gym opinan que el nivel de Incremento de relaciones es regular, el 25.93% es malo, el 17.28% es bueno, y el 9.88% es pésimo, lo que se menciona es que no hay datos encontrados

con un nivel excelente. Con respecto a la dimensión de Lealtad, se trabajó con el autor Day (2000), que lo define como aquella sensación de fidelidad que tiene una persona hacia otra, mostrándose seguro y comprometido en base a sus acciones. La entrega de recompensas es para aquellos clientes que tienen un gran nivel de fidelización y una relación duradera con dicha empresa, tanto en lo económico como en lo emocional. Y para esto, se deben realizar programas de fidelización, en donde los consumidores serán incentivados a través de: regalos, descuentos, cupones, eventos, financiación, formación, publicaciones, tarjetas de fidelización y club de clientes. Lo cual se puede contrastar con los resultados obtenidos en mi tabla N° 05, donde el 46.91 % de los clientes del gimnasio Yaco's Gym opinan que el nivel de Lealtad es regular, el 3.70% es malo, el 30.86% es bueno, y el 18.52% es excelente, lo que se menciona es que no hay datos encontrados con un nivel pésimo.

Para analizar el nivel de calidad de servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017. Este resultado es trabajado con el autor Deming (1989), que define a la calidad de servicio como aquella capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, y así mantener una amplia relación con ellos, convirtiéndolos en clientes fieles, diferenciándose de las demás empresas. Por su parte, Camba (2014), en su tesis titulado como “Calidad de servicio de Odontología en el Centro Médico el Progreso, Chimbote, 2014”, concluyó que el 52,5% de los usuarios en el centro médico se muestran satisfechos y el 47,5% se encuentran insatisfechos con respecto a la calidad de servicio que les brindan. Lo cual se puede contrastar con los resultados obtenidos en mi tabla N° 06, donde el 59.26 % de los clientes del gimnasio Yaco's Gym opinan que el nivel de la calidad de servicio es aceptable, el 28.40% es malo, el 12.35% es bueno, el 0.00% es pésimo y un 0.00% es excelente, demostrando que la calidad de servicio tiene un lado positivo y negativo en la empresa Yaco's Gym. Con respecto a la dimensión de Fiabilidad, se trabajó con el autor Zeithalm, Parasuraman y Berry (1988), que lo define como la habilidad que tienen los empleados al obtener un servicio de un modo confiable. Es decir, ellos se encargan de solucionar sus dudas o preguntas acerca del servicio que se les

ofrece, demostrando amabilidad y seguridad en sus clientes. La fiabilidad implica que la empresa debe satisfacer las necesidades del cliente, mediante una entrega de promesas en el servicio, garantizando que los resultados serán positivos para la empresa y sus consumidores. Lo cual se puede contrastar con los resultados obtenidos en mi tabla N° 07, donde el 38.27 % de los clientes del gimnasio Yaco's Gym opinan que la dimensión de Fiabilidad es aceptable, el 27.16% es malo, el 18.52% es pésimo, y el 16.05% es bueno, lo que se menciona es que no hay datos encontrados con un nivel excelente. Con respecto a la dimensión de Capacidad de Respuesta, se trabajó con el autor Zeithalm, Parasuraman y Berry (1988), que lo define como aquella capacidad que tienen los empleados al ofrecerles a sus clientes un servicio activo y rápido. Es estar dispuesto a ayudar, demostrando el interés y la rapidez al atender sus peticiones, dudas, reclamos o dificultades del consumidor. En este caso, la empresa se encarga de verificar el procedimiento y las solicitudes de la distribución del servicio, desde la perspectiva de la empresa y del consumidor. Lo cual se puede contrastar con los resultados obtenidos en mi tabla N° 08, donde el 44.44 % de los clientes del gimnasio Yaco's Gym opinan que la dimensión de Capacidad de Respuesta es buena, el 27.16% es aceptable, el 6.17% es malo, y el 22.22% es excelente, lo que se menciona es que no hay datos encontrados con un nivel pésimo. Con respecto a la dimensión de Seguridad, se trabajó con el autor Zeithalm, Parasuraman y Berry (1988), que lo define como aquella habilidad y disponibilidad que poseen los empleados al difundirle seguridad y confiabilidad, ante cualquier incertidumbre o problema. Esta dimensión está definida como aquella confianza que infunde los empleados a sus clientes, manifestando una gran eficacia por parte de la empresa. Lo cual se puede contrastar con los resultados obtenidos en mi tabla N° 09, donde el 46.91 % de los clientes del gimnasio Yaco's Gym opinan que la dimensión de Seguridad es buena, el 34.57% es aceptable, el 2.47% es malo, y el 16.05% es excelente, lo que se menciona es que no hay datos encontrados con un nivel pésimo. Con respecto a la dimensión de Empatía, se trabajó con el autor Zeithalm, Parasuraman y Berry (1988), que lo define como aquel trato personalizado que esperan obtener sus consumidores, por parte de la empresa. En donde los empleados se ponen en la posición de ellos,

atendiendo sus deseos o exigencias de los clientes. Por otro lado, los clientes tienen que percibir que son entendidos por aquella organización que les brinda dicho servicio. Tratar a los usuarios como individuos, les permitirá conocer sus datos necesarios de cada uno y crear un vínculo más cercano con ellos, comprendiendo sus exigencias y prioridades como cliente. Lo cual se puede contrastar con los resultados obtenidos en mi tabla N° 10, donde el 39.51 % de los clientes del gimnasio Yaco's Gym opinan que la dimensión de Empatía es aceptable, el 32.10% es malo, y el 13.58% es pésimo, y el 14.81% es bueno, lo que se menciona es que no hay datos con un nivel excelente. Con respecto a la dimensión de Elementos Tangibles, se trabajó con el autor Zeithalm, Parasuraman y Berry (1988), que lo define como un conjunto de herramientas de servicio para el uso de la empresa, como por ejemplo las instalaciones físicas, materiales de comunicación, equipos o el personal necesario para brindarles un servicio a sus clientes. Mantener una buena apariencia de los elementos físicos servirá para desarrollar una mejor percepción de la empresa y brindar una mejor calidad de servicio a los clientes. Lo cual se puede contrastar con los resultados obtenidos en mi tabla N° 11, donde el 45.68 % de los clientes del gimnasio Yaco's Gym opinan que la dimensión de Elementos Tangibles es buena, el 8.64% es malo, el 22.22% es aceptable, y el 23.46% es excelente, lo que se menciona es que no hay datos con un nivel pésimo.

Para analizar la relación entre el marketing Relacional y la Calidad de Servicio en el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote - 2017. Este resultado es trabajado con el autor Kotler (2000), donde define que el marketing de relaciones consiste en conocer mejor las necesidades de su mercado objetivo, cumpliendo sus exigencias al proporcionarles un producto de excelente calidad y a un costo razonable. A su vez es trabajado con el autor Deming (1989), que define a la calidad de servicio como aquella capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, y así mantener una amplia relación con ellos, convirtiéndolos en clientes fieles, diferenciándose de las demás empresas. Por su parte, Ortiz (2015), en su tesis titulada como "Marketing relacional y la Calidad del Servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima,

Viceversa, 2014”, concluyó que existe un grado de relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo como resultado un valor de 0.589; lo que significa que existe una correlación positiva moderada, y con respecto al valor “sig.” se obtuvo un resultado de 0.002, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna. Lo cual se puede contrastar, de acuerdo a lo planteado por Sampieri (2014), se analiza las variables ordinales por la hipótesis de Rho de Spearman y menciona que si su grado de significancia es menor de 0.05, existe relación entre las variables de Marketing Relacional y la Calidad de Servicio. Por lo tanto, ambas influyen significativamente lo que quiere decir que una dependerá de la otra, por lo tanto si una decisión de Calidad de Servicio se toma, va influir en el Marketing Relacional.

## V. CONCLUSIONES

- Se determinó la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017, llegando a la conclusión de que se obtuvo una significancia bilateral de 0.029, menor que 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar que existe un nivel de correlación positiva entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio, considerada una hipótesis alternativa.
- Se analizó el nivel de marketing relacional en el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017, llegando a la conclusión de que el 51,85% de los encuestados considera que es regular, el 23.46% es malo, el 6.17% es pésimo, el 18.52% es bueno y un 0% es excelente. Es decir, que existe una gran preocupación por el marketing relacional de la empresa, ya que no se obtiene un gran incremento de relaciones con los clientes, teniendo en cuenta sus necesidades y expectativas.
- Se analizó el nivel de calidad de servicio en el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017, llegando a la conclusión de que el 59.26 % de los encuestados considera que es aceptable, el 28.40% es malo, el 12.35% es bueno, el 0.00% es pésimo y un 0.00% es excelente. Es decir, que la calidad de servicio muestra un lado positivo con respecto a la capacidad de respuesta, la seguridad y los elementos tangibles; y negativo con respecto a la confianza y empatía que no logra proporcionar en los clientes, al brindarles un servicio.
- Por último, se analizó la relación entre el marketing Relacional y la Calidad de Servicio en el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote - 2017, llegando a la conclusión de que se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para medir el grado de asociación, donde se encontró que el nivel de significancia obtenida es menor que 0.05, rechazando de esta manera la  $H_0$  y aceptando que existe relación entre las variables el marketing relacional y la calidad de servicio. Es decir, ambas influyen significativamente y son dependientes, pues si se

toman decisiones en relación a la calidad de servicio, va a influir en el marketing relacional.

## VI. RECOMENDACIONES

- En función a que existe una relación entre el marketing relacional y calidad de servicio que brinda el gimnasio, se recomienda a la empresa Yaco's Gym aplicar constantemente estrategias para crear y mantener relaciones con sus clientes en base a una buena calidad de servicio, y para cultivar los vínculos con el cliente se debe gestionar la experiencia en el servicio, superando sus expectativas.
- En relación al nivel del marketing relacional del gimnasio Yaco's Gym, se recomienda a la empresa ejecutar estrategias que generen una buena imagen a la empresa, cumplir con las expectativas de los clientes, mantener una adecuada comunicación, brindar información mediante las redes sociales o publicitarias y aplicar programas de fidelización en base a algún tipo de descuento, realizando eventos deportivos, financiando los pagos en dos cuotas y gratificando a los clientes leales por la realización de su compra con obsequios, bonificaciones y otros diversos beneficios vinculados con su habitual consumo y participación en la empresa.
- En relación al nivel de calidad de servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, se recomienda a la empresa entregar un servicio garantizado de manera fiable y cuidadosa, ofrecer una solución rápida con respecto a sus dudas, quejas o problemas, inspirar confianza en los clientes, brindar una atención personalizada adaptada al gusto del cliente y mostrar una buena apariencia en los equipos, materiales e infraestructura del gimnasio.
- Los resultados obtenidos en esta investigación no fueron buenas ni excelentes, con respecto a ambas variables, por este motivo se recomienda realizar un estudio continuo sobre lo que busca el cliente en la empresa, empleando estrategias para captar a los clientes. Ya que, si no existe una buena calidad de servicio, la relación con el cliente será negativa.



## VII. REFERENCIAS

Alvarez, K y Corac, K. (2015). Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi Rey” - Villa El Salvador (Tesis de Licenciado). Recuperada de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf>

Ackerman, R y Schibrowsky, J. (2007). *Estrategia de comercialización de negocios aplicada a la retención de estudiantes: Una Iniciativa de Educación Superior*. (9ª. ed.). Las Vegas: Baywood Publishing Co.

BBVA: Con tu Empresa. (Julio, 2015). *¿Por qué el marketing relacional es fundamental para la empresa?* Recuperada de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-el-marketing-relacional-es-fundamental-para-la-empresa>

Briones, G. (1992). Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales. (2ª. ed.). Colombia: ICFES.

Camba, L. (2014). *Calidad de servicio de Odontología en el Centro Médico el Progreso, Chimbote* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/387>

Christopher, M; Payne, A; y Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. (1ª. ed.). España: Ediciones Díaz de Santos

Corro, M. (2014). *Relación entre la Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la Boutique BRAND ME, Chimbote*. (Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo)

Chimbote: Multan a gimnasios por contaminación sonora. (8 de Junio de 2015).  
Chimbote en Línea. Recuperado de  
<http://www.chimbotenlinea.com/comment/2035>

Day, G. (2000). *Comprender, Captar y Fidelizar a los mejores clientes*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima* (Tesis de licenciado). Recuperada de  
[http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/206/Yeny\\_Tesis\\_bachiller\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/206/Yeny_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª. ed.). México: Ediciones Mc Graw Hill – Interamericana.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. (8ª. ed.). Whashington: ESAN

Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing*. (9ª. ed.). México: Editorial Prentice Hall Iberia.

Merino, S. (2014). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato, Ecuador* (Tesis de licenciado). Recuperada de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6593/1/116%20MKT.pdf>

Tito, K. (2014). *Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente interno en la Empresa SOLUCIONES MARITIMAS S.A.C; SUCURSAL Chimbote*. (Tesis de licenciada, Universidad Cesar Vallejo)

Tulio, M. (marzo, 2011). *La era del Marketing Relacional en los gimnasios*. Revista Mercado Fitness (45). Recuperada de <http://www.mercadofitness.com/blog/expertos/la-era-del-marketing-relacional-en-gimnasios/>

Lazarsfeld, P y Kendall, P. (1982). *La sociología variada de Paul F. Lazarsfeld: Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. New York: Columbia University Press.

La Torre, R. (enero, 2016). *La trágica y pronta deserción de los nuevos clientes del gimnasio, ¿qué marketing hacer?* Revista Merca2.0. Recuperada de

<https://www.merca20.com/la-tragica-y-pronta-desercion-de-los-nuevos-clientes-del-gimnasio-que-marketing-hacer/>

Ortiz, M. (2015). Marketing Relacional y la Calidad del Servicio en las empresas de transporte de pasajeros con Ruta Andahuaylas, Lima, Viceversa. (Tesis de licenciado). Recuperada de [file:///C:/Users/USER/Downloads/07-2015-EPAE-%20Ortiz%20GuillenMarketing%20Relacional%20y%20calidad%20del%20servicio%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/07-2015-EPAE-%20Ortiz%20GuillenMarketing%20Relacional%20y%20calidad%20del%20servicio%20(5).pdf)

Parasuraman, A; Ziethaml, V: y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: Escala de varios ítems para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio*. (13<sup>a</sup>. ed.). Texas: Emerald Group Publishing Limited.

Pérez, D. (2015). *Marketing Relacional y Fidelización para el Subdistribuidor de la empresa CONFITECA en la Provincia de Bolívar, Ecuador* (Tesis de licenciado). Recuperada de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/980/1/TUAEXCOMIEA N019-2015.pdf>

Sánchez, F. (1993). *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario para medir el Marketing Relacional

#### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL

**INTRODUCCIÓN:** El propósito de esta investigación es determinar el nivel del marketing relacional en el gimnasio “Yaco’s Gym” - Chimbote. Su aporte, al responder las preguntas, será de vital importancia para su interpretación. Es completamente anónima y será utilizada con fines de diagnóstico de dicho estudio.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (x) la respuesta que crea que es la correcta.

Edad:		
Sexo:	Femenino	Masculino
Distrito:	Chimbote	Nuevo Chimbote

Frecuencia con la que  
asisten:

1 a 3 meses	
4 a 6 meses	
7 a 9 meses	
10 meses a más	

1	2	3	4	5
<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
<b>CONFIABILIDAD</b>						
1	El servicio que me brinda esta empresa me inspira confianza y seguridad.					
2	Estar en el gimnasio representa para mí una garantía de que obtendré resultados beneficiosos en mi estado físico.					

INCREMENTO DE RELACIONES						
3	Me gustaría que el gimnasio disponga de un ambiente de relajamiento, de sauna y de spa.					
4	Me gustaría que el gimnasio cuente con un especialista en nutrición, para poder llevar conmigo una alimentación balanceada.					
5	Esta empresa me brinda una disponibilidad para estar en contacto con sus servicios, ya sea vía redes sociales o por teléfono.					
6	Este gimnasio mantiene un contacto directo conmigo, realizando un seguimiento sobre mis reclamos, quejas o sugerencias.					
7	Este gimnasio se retroalimenta constantemente con información necesaria, para acercarse a mis necesidades y expectativas como cliente.					
8	Me gustaría que el gimnasio cuente con una página web, en donde tenga esa facilidad de registrarme y matricularme virtualmente.					
9	Los instructores del gimnasio me facilitan la información necesaria para mantener una buena alimentación y peso adecuado.					
LEALTAD						
10	Este gimnasio me premia con algún presente o regalo en los días de celebración, aniversarios o cumpleaños.					
11	Estoy de acuerdo con que el gimnasio me brinde algún tipo de descuento en los pagos mensuales o compras de suplementos proteicos.					
12	Me encuentro satisfecho(a) con los eventos deportivos, bailetos o actividades sorpresas que se realizan en el gimnasio.					
13	Este gimnasio me brinda esa facilidad para efectuar mis pagos mensuales a plazos o en cuotas.					
14	Este gimnasio cumple con brindarme una información adecuada sobre los costos, promociones u horarios de clase, a través de sus redes sociales (Facebook o Instagram).					
15	Me gustaría contar con el uso de las tarjetas RFID, donde me permitan tener un acceso directo de las entradas y salidas que realice en el gimnasio, sin la necesidad de esperar a alguien más.					

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2: Cuestionario para medir la Calidad de Servicio

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO

**INTRODUCCIÓN:** El propósito de esta investigación es determinar el nivel de calidad de servicio en el gimnasio “Yaco’s Gym” - Chimbote. Su aporte, al responder las preguntas, será de vital importancia para su interpretación. Es completamente anónima y será utilizada con fines de diagnóstico de dicho estudio.

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente y con atención las preguntas que a continuación se le presentan, tómese el tiempo que considere necesario y luego marque con un aspa (x) la respuesta que crea que es la correcta.

Edad:		Frecuencia con la que asisten:			
Sexo:	Femenino		Masculino	1 a 3 meses	
Distrito:	Chimbote		Nuevo Chimbote	4 a 6 meses	
				7 a 9 meses	
			10 meses a más		

1	2	3	4	5
<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
<b>FIABILIDAD</b>						
1	Cuando tengo un problema, el gimnasio se preocupa por mis intereses o solucionar sus reclamos.					
2	Los empleados del gimnasio, me ofrecen un servicio adecuado y a tiempo.					
3	Los entrenadores del gimnasio me proporcionan un servicio confiable sin mayor inconveniente.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
4	Este gimnasio me brinda la información adecuada, para adquirir de la compra de algún artículo o suplemento, consumo en el cafetín, servicios higiénicos y estacionamiento.					

5	Los empleados del gimnasio siempre están dispuestos a ayudarme, ante cualquier duda o pregunta.					
6	Los empleados del cafetín me brindan un servicio rápido y ágil.					
<b>SEGURIDAD</b>						
7	El comportamiento de los empleados me inspira confianza y seguridad.					
8	Considero que el personal de este gimnasio está totalmente capacitado y calificado para cumplir con sus funciones.					
9	Me siento satisfecho(a) y seguro con la atención que recibo en el cafetín del gimnasio.					
<b>EMPATIA</b>						
10	El personal de servicio y los instructores me proporcionan una atención individualizada.					
11	El personal de este gimnasio se muestra comprometido en ayudarme y en comprender mis necesidades.					
12	Los instructores de este gimnasio se muestran interesados en realizar un seguimiento continuo en relación a mi peso y alimentación.					
<b>TANGIBLE</b>						
13	El ambiente de este gimnasio es lo suficientemente amplio y adecuado para realizar mis rutinas y ejercicios.					
14	Los materiales relacionados con el servicio (folletos, publicidad y gigantografías), son visualmente atractivos.					
15	Las máquinas y equipamiento del gimnasio se encuentran en buen estado de mantenimiento.					
16	Este gimnasio cuenta con las instalaciones higiénicas necesarias para el cuidado de los baños, duchas, lavamanos y vestidores.					
17	Usted cree que este gimnasio debería contar con un equipamiento de máquinas modernas y cómodas para el desarrollo de mis actividades.					

Fuente: Elaboración propia



**Anexo 3: Fichas de validación de expertos**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Juan Francisco Adgeles Llanos, titular del  
DNI. N° 441137872, de profesión Adm. de Neg. Intern.  
Adm. de Neg. Intern., ejerciendo  
actualmente como DTC, en la  
Institución UCV - Chimboté

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión				✓
Pertinencia			✓	

En Chimboté, a los 30 días del mes de junio del 2012

Adgeles Llanos

Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Calderón Yarleque Luis Alberto., titular del  
DNI. N° 40097132, de profesión  
ESTADÍSTICO - INFORMATICO, ejerciendo  
actualmente como DOCENTE, en la  
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Chimbote, a los 28 días del mes de Junio del 2017

  
Firma

**Lic. Luis Alberto Calderón Yarleque**  
COESPE : 325  
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERU  
REGION LA LIBERTAD

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José C. Quiroz Veliz, titular del  
DNI. N° 17806730, de profesión  
Ingeniero industrial, ejerciendo  
actualmente como docente, en la  
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Guinapis YACO'S GYM.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 4 días del mes de Julio del 2017

  
Firma

### Anexo 4: Matriz de consistencia del problema de investigación

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN										
TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio YACO'S GYM, Chimbote – 2017	¿Existe relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017?	Hi: Existe relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017.	Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote - 2017. Objetivos específicos: - Analizar el nivel de Marketing Relacional en el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017.	Marketing Relacional	El marketing de relaciones consiste en conocer mejor las necesidades de su mercado objetivo, logrando cumplir sus intereses y exigencias al proporcionarles un producto o servicio de excelente calidad a costo razonable (Kotler, 2000).	Es una forma de construir y mantener las relaciones con los clientes a largo plazo, facilitando un gran valor de rentabilidad para la empresa y obteniendo un alto nivel de satisfacción en sus consumidores, al realizar la entrega del producto o servicio.	Confiabilidad	Imagen de la empresa	1,2	Ordinal
							Incremento de Relaciones	Expectativas del cliente	3,4	
								Comunicación	5,6,7	
								Facilitar información	8,9	
							Lealtad	Programas de fidelización	10,11,12,13,14 y 15	
		Calidad de Servicio	Ho: No existe relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017.	- Analizar el nivel de Calidad de Servicio en el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017. - Analizar la relación entre el Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote - 2017.	La calidad de servicio está vinculada con la percepción que tiene cada individuo al realizar la compra de algún producto. Tiene la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, logrando atraer y mantener una amplia relación con ellos, convirtiéndolos en clientes fieles, diferenciándose de las demás empresas (Deming, 1989).	Es una manera de lograr satisfacer las exigencias y necesidades del cliente en relación a su fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, lo cual serán de gran importancia para obtener un mejor resultado en la calidad de servicio.	Fiabilidad	Servicio garantizado	1,2,3	Ordinal
							Capacidad de Respuesta	Solución rápido	4,5,6	
							Seguridad	Confianza	7,8,9	
							Empatía	Atención personalizada	10,11,12	
							Elementos tangibles	Apariencia de elementos físicos	13,14,15,16 y 17	

Fuente: Elaboración propia