



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Universidad
Andina
del Cusco**

TESIS

**LA LEALTAD DEL CLIENTE EN EL GIMNASIO ARNOLD
GYM DE LA CIUDAD DE QUILLABAMBA, PROVINCIA DE LA
CONVENCIÓN – 2020.**

PRESENTADO POR:

Bach. Shirley Serrano Nina

Bach. José Manuel Vera Pimentel

Para optar al Título profesional de Licenciados en
Administración

ASESORA: Dra. Evelyn Jesús Carazas Araujo

CUSCO - PERÚ

2020



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la facultad de ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco

Señores miembros del jurado

En cumplimiento al Reglamento Específico de Grados y títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra consideración la tesis intitulada: La lealtad del cliente en el Gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, provincia de la Convención – 2020, con el objeto de optar al título profesional de Licenciados en Administración.

Bach. Shirley Serrano Nina

Bach. José Manuel Vera Pimentel



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradeceremos a Dios, por habernos permitido tener una familia maravillosa, por permitirnos concretar con este sueño y ayudarnos a superar cada obstáculo presentado.

Agradecemos también al apoyo incondicional de muchas personas, entre ellas a los miembros del “Gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba”, quienes nos apoyaron para la recolección de la información, con una actitud muy amable y mucha hospitalidad, quienes nos demostraron su deseo de mejorar su situación actual del servicio que reciben en el gimnasio y de esa manera dejarnos conocer su ambiente.

Al dueño del Gimnasio Arnold Gym, y los clientes del gimnasio quienes nos apoyaron en todo momento, realmente fue una ayuda muy importante. Gracias!!!

Agradecemos de forma muy especial a la Dra. Evelyn Jesús Carazas Araujo, nuestra asesora, por guiarnos en la elaboración de la tesis.

A la “Universidad Andina del Cusco” y a todos los docentes de la escuela quienes nos impartieron conocimientos para nuestra formación profesional, así mismo a nuestros dictaminantes Mgt. Ana Cecilia Chávez Chacón y la Mgt. Shirley Villafuerte Salazar, por el apoyo tan acertado que nos brindaron para la realización de la misma.

Finalmente, queremos agradecer a todos los miembros de nuestras familias quienes nos vieron esforzarnos profesionalmente para un futuro mejor, a los amigos cercanos que con cada alegría y emoción nos vieron, cada uno tiene un lugar muy especial.

Shirley y José Manuel



DEDICATORIA

A mis padres; Gerónimo y Sabina con mucho amor y cariño, gracias a vuestro apoyo y esfuerzo he logrado culminar mis estudios, por enseñarme a ser una persona con valores, quienes son mi motor a seguir adelante para poder llegar a ser profesional de éxito.

A Iván por todo el apoyo incondicional que me brinda y a mi gran amiga y compañera Yereni Margot quienes han estado a mi lado en cada momento, durante el proceso de la elaboración del presente estudio, apoyándome en todos los momentos buenos y malos, es momento de afrontar nuevos retos..

A mis hermanos Pavel y Pamela por su apoyo incondicional, por las travesuras bromas y esas sonrisas que disfruto con ellos, por los momentos compartidos día a día, me siento orgullosa por tenerlos.

Para mis sobrinos Dyland, Yahir, Danae, Derick y mi pequeña Adhara Mia que me dieron alegrías y de una u otra forma formaron parte del desarrollo de esta tesis.

Shirley



DEDICATORIA

Con mucho cariño y amor dedico esta tesis a mis padres: Rocio y Edgardo, gracias por su apoyo incondicional, por enseñarme a ser una persona de bien con valores y ser ese motor que me alienta a alcanzar mis sueños, así crecer día tras día buscando un objetivo primordial que es la felicidad, por todo eso y más es que ahora me toca regresar un poquito de todo lo que me han otorgado.

A mi hermano Adrián Rodrigo por sus travesuras, bromas y esos momentos de compartir, son un apoyo muy importante para mí.

Para todos aquellos que de alguna u otra forma, formaron parte de esta tesis.

José Manuel



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.4. Justificación.....	5
1.5. Delimitaciones de la investigación.....	6

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio	7
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	9
2.2. Bases teóricas	11
2.2.1. Lealtad	11
2.2.1.1. <i>Concepto de lealtad</i>	11
2.2.1.2. <i>Fases de la lealtad</i>	12
A. Lealtad cognitiva	13
B. Lealtad afectiva	17
C. Lealtad conativa	21
D. Lealtad acción.....	24



2.2.1.3.	<i>Razones de tener clientes leales</i>	26
2.2.1.4.	<i>Estatus de lealtad</i>	28
2.2.1.5.	<i>Beneficios de la lealtad</i>	28
2.2.1.6.	<i>Tipos de la lealtad</i>	30
2.2.1.7.	<i>Generación de lealtad</i>	31
2.3.	Marco conceptual o definición de términos	32
2.4.	Variable de estudio	34
2.4.1.	Identificación de variable	34
2.4.2.	Conceptualización de variable	34
2.4.3.	Operacionalización de variable.....	35
2.5.	Caracterización del gimnasio Arnold Gym	35

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1	Tipo de investigación	37
3.2	Alcance de la investigación	37
3.3	Enfoque de la investigación.....	37
3.4	Diseño de la investigación.....	38
3.5	Población y muestra de estudio	38
3.6	Técnica e instrumento de recolección de datos	39
3.7	Procesamiento del análisis de datos	39

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	40
4.2.	Resultados estadísticos de la variable de la lealtad	42
4.2.1.	Análisis de los resultados de la dimensión de la lealtad cognitiva	42
4.2.2.	Análisis de los resultados de la dimensión de la lealtad afectiva	46
4.2.3.	Análisis de los resultados de la dimensión de la lealtad conativa	50
4.2.4.	Análisis de los resultados de la dimensión de la lealtad acción	54
4.2.5.	Análisis de la variable de la lealtad	58
4.2.6.	Comparación promedio de las dimensiones de la lealtad.....	60



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	62
5.2. Comparación crítica con la literatura existente	63
5.3. Limitaciones del estudio.....	64
5.4. Implicancias del estudio	64

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Anexo 2: Matriz de consistencia del proyecto de investigación

Anexo 3: Matriz del instrumento

Anexo 4: Instrumento

Anexo 5: Procedimiento de la baremación

Anexo 6: Resultados de los ítems del cuestionario



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Beneficios de la lealtad	29
Tabla 2 Conceptualización de la variable	34
Tabla 3 Operacionalización de variables	35
Tabla 4 Técnica e instrumento de recolección de datos	39
Tabla 5 Distribución de los ítems del cuestionario	40
Tabla 6 Baremación	41
Tabla 7 Análisis de Alfa de Cronbach Global	41
Tabla 8 Indicadores de la dimensión de la lealtad cognitiva	42
Tabla 9 Lealtad cognitiva.....	44
Tabla 10 Comparación promedio de los indicadores de la lealtad cognitiva	45
Tabla 11 Indicadores de la dimensión de la lealtad afectiva	46
Tabla 12 Lealtad afectiva.....	48
Tabla 13 Comparación promedio de los indicadores de la lealtad afectiva.....	49
Tabla 14 Indicadores de la dimensión de la lealtad conativa.....	50
Tabla 15 Lealtad conativa.....	52
Tabla 16 Comparación promedio de los indicadores de la lealtad conativa.....	53
Tabla 17 Indicadores de la dimensión de la lealtad acción.....	54
Tabla 18 Lealtad acción.....	56
Tabla 19 Comparación promedio de los indicadores de la lealtad acción.....	57
Tabla 20 Lealtad	58
Tabla 21 Comparación promedio de las dimensiones de la lealtad	60



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Fases de la lealtad de los clientes según Oliver (1999)	13
Figura 2 Logo del gimnasio	36
Figura 3 Indicadores de la lealtad cognitiva	42
Figura 4 Lealtad cognitiva	44
Figura 5 Comparación promedio de los indicadores de la lealtad cognitiva	45
Figura 6 Indicadores de la lealtad afectiva	46
Figura 7 Lealtad afectiva	48
Figura 8 Comparación promedio de los indicadores de la lealtad afectiva	49
Figura 9 Indicadores de la lealtad conativa.....	50
Figura 10 Lealtad conativa.....	52
Figura 11 Comparación promedio de los indicadores de la lealtad conativa	53
Figura 12 Indicadores de la lealtad acción.....	54
Figura 13 Lealtad acción.....	56
Figura 14 Comparación promedio de los indicadores de la lealtad acción.....	57
Figura 15 Lealtad	58
Figura 16 Comparación promedio de las dimensiones de la lealtad.....	60



RESUMEN

El presente trabajo de investigación presenta como objetivo: Describir la lealtad del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención – 2020, trabajo que consideró como población de estudio a los clientes del gimnasio, teniendo como muestra a 48 unidades, fue un estudio de tipo básico, alcance descriptivo, el enfoque fue cuantitativo y el diseño no experimental-transversal, se elaboró un cuestionario con 32 reactivos que ayudaron a recoger la información sobre la lealtad, dicho instrumento fue sometido al índice de fiabilidad Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.959, los resultados a los que se llegaron son: Los clientes en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, manifestaron que la lealtad se encuentra a un nivel regular con un promedio de 3.40, resultado que muestra que la mayoría de los clientes muestra agrado al ser clientes del gimnasio, pues no solo van por hacer ejercicios sino porque allí se sienten bien y a gusto ya sea por la compañía de los demás clientes, los entrenadores, el ambiente entre otros aspectos que son de agrado de los clientes, manifestando que si recomendarían los servicios del gimnasio entre sus amigos y familiares y que a pesar de las circunstancias si seguirían siendo clientes del gimnasio, en cuanto a la lealtad cognitiva esta se presenta a un nivel regular con un promedio de 3.40; la lealtad afectiva esta se presenta a un nivel regular con un promedio de 3.32; la lealtad conativa, se presenta a un nivel alto y finalmente, la lealtad acción se presenta a un nivel regular con un promedio de 3.37.

Palabras clave: Lealtad, lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa, lealtad acción



ABSTRACT

The present research work presents as an objective: To describe the loyalty of the client in the Arnold Gym gymnasium in the city of Quillabamba, Province of La Convencion - 2020, a study that considered the gym clients as a study population, having as a sample 48 units, it was a study of a basic type, descriptive scope, the approach was quantitative and the non-experimental-cross-sectional design, a questionnaire was elaborated with 32 items that helped to collect information on loyalty, said instrument was subjected to the Alpha reliability index of Cronbach obtaining a value of 0.959, the results that were reached are: Clients at the Arnold Gym in the city of Quillabamba, stated that loyalty is at a regular level with an average of 3.40, a result that shows that Most of the clients are pleased to be clients of the gym, because they not only go to do exercises but because they feel good there. for the company of the other clients, the coaches, the environment, among other aspects that the clients like, stating that they would recommend the gym services to their friends and family and that despite the circumstances they would continue to be clients of the gym, in terms of cognitive loyalty this is presented at a regular level with an average of 3.40; affective loyalty is presented at a regular level with an average of 3.32; conative loyalty is presented at a high level and finally, action loyalty is presented at a regular level with an average of 3.37.

Keywords: Loyalty, cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, action loyalty



CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En todo contexto empresarial global, se manejan distintos factores y elementos que sirven como indicadores para que la gerencia efectúe una adecuada y estratégica toma de decisiones en función a dichos indicadores, siendo uno de ellos el de la lealtad del cliente, parámetro bajo el cual todas las organizaciones proponen lineamientos estratégicos para abordarla y orientar su accionar como respuesta a dicho comportamiento en sus clientes.

En contextos nacionales y locales, la lealtad del cliente, en ocasiones muestra una gran variación debido a diversos factores, pero principalmente a la cultura que tiene el ciudadano peruano y principalmente el de la Región Cusco, el cual por diversos factores no lo hace necesariamente actuar con un comportamiento leal, esto en relación al concepto eminentemente cliente – negocio.

En la ciudad de Quillabamba existen diversos comercios y empresas las cuales han orientado su accionar a fin de lograr entrar en la mente de sus clientes y obtener respuestas de lealtad por parte de ellos frente a los bienes y/o servicios que esta ofrezca, no queriendo decir ello que el cliente deba permanecer leal a la empresa si o si, esta lealtad responderá, a las estrategias que la empresa utilice y obviamente al mantenimiento y mejora continua en su calidad de servicio.

Una de estas empresas son las que están inmersas en el rubro de los gimnasios, quienes han invertido en gran magnitud para innovar en sus locales con equipos y maquinas nuevas y de alta tecnología que sean atractivas a la vista de los clientes a fin de lograr la lealtad de los mismos, así también dichas empresas han empleado diversas estrategias como programas que premian la continuidad de los clientes y los comprometen tratando de prestar mayor atención a las necesidades básicas que pudieran satisfacer.

El gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba es una de ellas, el cual viene ofreciendo sus servicios desde el año 2002, es una empresa en su momento icono y referente en su rubro en dicha ciudad, por lo cual se mantuvo como tal durante muchos



años, hecho que bajo la perspectiva de los investigadores habría podido generar cierto nivel de conformismo o pasividad en sus propietarios para con sus clientes al no tener competidores que generasen preocupación en ellos, ocasionando todo ello un evidente descuido estratégico a nivel empresarial que no ha permitido mantener y fortalecer los niveles de lealtad en sus clientes.

Dicho descuido, ha ido generando una paulatina reducción en la afluencia de clientes y la consecuente lealtad de los mismos para con el gimnasio, debido a otras ofertas que obviamente de manera estratégica supieron ir ganándose a estos clientes y la lealtad de los mismos, para con dichos nuevos servicios y prestaciones por parte de la competencia.

Se pudo observar en los clientes del gimnasio una ansiedad e incomodidad por los servicios que recibe pues muchos de ellos conocen la empresa y saben de la trayectoria del servicio que prestaba, manifestando que en ciertas ocasiones las características de dichos servicios no se brindan tal como lo ofrecieron, ya que algunos equipos no funcionan como deberían descuidando así la confianza que los clientes depositaron en el gimnasio al momento de inscribirse, y durante los fines de semana con mucha más afluencia no alcanzan las máquinas y equipos para todas las personas que van al local, muy a pesar de los reclamos realizados no se ha visto cambios sustanciales en la empresa pues los atributos o condiciones siguen siendo las mismas, junto a ello las ofertas que se dan a los clientes son tan iguales que los de la competencia, manejando también los mismos precios por el mismo servicio.

Así mismo se evidenció que muy a pesar del afecto que sienten los clientes, algunos de ellos tomaron la decisión de abandonar el gimnasio tomando en cuenta las emociones que en ese momento sentían frente a la situación que presentaba el gimnasio con algunos equipos, aplicando una actitud de cambio frente a otras propuestas que son tan parecidas a las que tiene, dejando de lado el afecto que sentían por el gimnasio y la simpatía que existía con las demás personas que trabajan y con los clientes, situación que pudo ser ocasionada por la poca satisfacción que ya tenían por el servicio que recibían del gimnasio.

La lealtad conativa mostrada por los clientes no es la más adecuada, pues el compromiso mostrado por los clientes hacia el gimnasio no es tan fuerte el cual pudo



empezar a manifestarse de esta manera al momento de la insatisfacción que empezaron a sentir los clientes por diversos motivos como el exceso de personas en horas punta, la falta de equipos para trabajar entre otros, en el gimnasio Arnold y que obviamente empezaron a encontrar en otras espacios ofrecidos en la ciudad, logrando con ello que el cliente no se sienta identificado con el gimnasio generando ausencias durante el último mes que se inscribió, posiblemente sin tener nuevamente una intención de compra o de volver a matricularse los siguientes meses decidiendo así desvincularse de su tradicional gimnasio ya que este se aleja de las expectativas que tienen los clientes.

Finalmente, la lealtad de acción, se ve poco aplicada pues muchos clientes lo piensan dos veces antes de actuar por inercia y matricularse al siguiente mes, ya que solo asisten porque pagaron el mes y deben aprovecharlo, generando ello la poca recomendación que hacen entre sus amigos y familiares de los servicios y beneficios que reciben del gimnasio, junto a ello la información que reciben los clientes nuevos no siempre es la correcta y necesaria a fin de animarlos a inscribirse en el gimnasio Arnold Gym, existiendo una atmosfera de desánimo entre los clientes por todo el servicio que reciben.

Es pertinente destacar que la presente investigación se realiza en etapas previas y durante el contexto de la pandemia mundial por el COVID-19, motivo por el cual la situación problemática se muestra acrecentada para la empresa por las restricciones de ley establecidas por el gobierno en cuanto a movilización de la ciudadanía, es por ello que para acceder adecuadamente a los clientes quienes acuden de manera restringida a dichas instalaciones, serán abordados para lograr sus apreciaciones con una perspectiva previa a la situación COVID-19, para lograr garantizar información de un contexto normal.

Todos estos factores permiten evidenciar que el gimnasio Arnold se encuentra frente a un situación que debe manejarla con cuidado ya que parte de sus clientes empezaron a optar por otras alternativas, situación que de continuar generaría un serio riesgo a la estabilidad y obviamente a la imagen con la que contaba la empresa tradicionalmente en la ciudad de Quillabamba. Entendiendo dicho análisis se formula las siguientes interrogantes:



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la lealtad del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la lealtad cognitiva del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020?
- ¿Cómo es la lealtad afectiva del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020?
- ¿Cómo es la lealtad conativa del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020?
- ¿Cómo es la lealtad acción del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir la lealtad del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir la lealtad cognitiva del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020.
- Describir la lealtad afectiva del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020.
- Describir la lealtad conativa del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020.
- Describir la lealtad acción del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020.



1.4. Justificación

1.4.1. Relevancia social

El impacto social que pretende lograr la presente investigación, está orientado en primer lugar a conocer la lealtad de los clientes, con lo cual se beneficiarán principalmente los dueños del gimnasio al lograr mantener a sus clientes y de manera complementaria se beneficiarán los clientes que por años vienen tomando los servicios que el gimnasio brinda, quienes podrán recibir una mejor atención.

1.4.2. Implicancias prácticas

La implicancia práctica se presenta en que a través del uso adecuado de teorías y la contrastación práctica de las mismas con la realidad, se realizó recomendaciones los cuales podrán mejorar la lealtad en los clientes y podrán servir para la mejor toma de decisiones en la empresa.

1.4.3. Valor teórico

El valor teórico de la presente investigación se encuentra en el uso de la teoría de la lealtad con la cual a través del resultado del instrumento, se realizaron las conclusiones, las cuales podrán servir como antecedentes para futuras investigaciones.

1.4.4. Utilidad metodológica

La utilidad metodológica de la presente investigación se encuentra en la propuesta del instrumento para la recolección de datos, la cual podrá ser tomada como referencia para futuras investigaciones.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La presente investigación fue viable y factible porque los investigadores cuentan con el acceso a la información y disponen de los recursos necesarios para la elaboración de la misma.



1.5. Delimitaciones de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se circunscribió al análisis del gimnasio Arnold Gym en la ciudad de Quillabamba, durante el año 2020.

1.5.2. Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en el gimnasio Arnold Gym ubicado en Jr. Vilcabamba G-9 de la ciudad de Quillabamba.

1.5.3. Delimitación conceptual

La presente investigación se delimita conceptualmente a la teoría de la lealtad, la cual corresponden al área de marketing.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1

(Arancibia, 2010) en su tesis de doctorado titulada: “Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena” presentada en la Universidad Autónoma de Madrid, tuvo como objetivo: “Determinar y analizar los factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena” llegando a los siguientes resultados:

Primera: Respecto a los determinantes de la lealtad o factores que la afectan, existe una extensa literatura que en su mayoría ha demostrado empíricamente que la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente y que ésta, a su vez, afecta la lealtad. Si sólo se considera aquellos estudios aplicados a la banca, también aparecen como factores que influyen sobre la Lealtad la Imagen y la Personalización. Algunos de los modelos que consideran estos constructos y que han sido relevantes en la literatura para medir Satisfacción y, como consecuencia la Lealtad, son los modelos de origen europeo, americano y suizo: ECSI, ACSI y SWICS, respectivamente.

Segunda: Las experiencias en Chile en relación al tema tratado en esta investigación son limitadas, encontrándose un estudio sobre la satisfacción y la insatisfacción de los clientes con la plataforma de internet de su banco, de Torres et al. (2008). Latinoamérica, en general, posee pocas investigaciones en torno a la calidad del servicio de la banca, la satisfacción y la lealtad, sobre todo en el servicio ofrecido en cuenta corriente.

Tercera: Los intangibles de mayor importancia, según el punto de vista interno, son los correspondientes a eficiencia en las plataformas, las actitudes y capacidades del personal, la empatía, proactividad y capacidad de resolución



de problemas, y los intangibles del Capital Comercial referidos principalmente a los servicios de alianzas con otras empresas. Esta información permite a los directivos conocer dónde focalizar sus recursos para los programas de fidelización.

Cuarta: Es importante señalar que no sólo las comisiones más bajas son las que importan al cliente, sino diversos elementos que le generan satisfacción y compromiso con la entidad, como por ejemplo una atención eficiente y eficaz de parte de los ejecutivos de cuenta, procedimientos ágiles con tiempos de espera razonables, eficiencia de la plataforma web del banco, equipamiento adecuado para la realización de los trámites, un servicio más personalizado que otorgue beneficios especiales, imagen de confianza, de prestigio y cercanía. Estos elementos están asociados a factores que son muy importantes para el consumidor como: el Capital Humano, Capital Organizativo, Capital Tecnológico, Tangibles, Personalización del servicio e Imagen, conceptos que de alguna manera han sido estudiados por diversos autores pero no se ha profundizado en ellos al interior del sector bancario chileno.

Antecedente 2

(Escamilla A. , 2011) en su tesis de maestría titulada: “Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros” presentada en la Universidad Nacional de Colombia, llegando a los siguientes resultados:

Primera: En primera instancia, la lealtad en el campo del marketing, fue entendida básicamente, desde el punto de vista comportamental, no obstante, posteriores investigaciones mostraron la importancia de la inclusión de otras dimensiones, como la actitud, el conocimiento y las emociones. Estas dimensiones, necesarias para la formación de lealtad y anteriores a la manifestación del comportamiento; determinan si se trata de verdadera lealtad.

Segunda: El proceso más aceptado mediante el cual se forma la lealtad es el que sigue el patrón cognitivo-afectivo-conativo-acción. La relación existente entre lealtad y satisfacción ha despertado interés entre los investigadores, la satisfacción ha sido identificada como un antecedente importante de la lealtad, no obstante, existen variables que median en esta relación; se puede concluir



que la satisfacción es una condición necesaria más no suficiente en la formación de lealtad.

Tercera: Asimismo, la naturaleza del sector servicios proporciona un mayor potencial que el sector de bienes para el desarrollo de la lealtad, razón por la cual, han aumentado considerablemente las investigaciones al respecto. El mayor riesgo percibido en la experimentación de servicios y la significativa interacción persona a persona, entre otros son factores, forman un mayor potencial de generación de lealtad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 3

(Lock, 2017) en su tesis de pregrado titulada “Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima Metropolitana”, presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola, teniendo como objetivo “Determinar los factores que influyen significativamente en la Lealtad del cliente de restaurantes de comida rápida en Lima Metropolitana (pollerías)”, llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: A medida que el mercado ha ido cambiando los factores también cambiaron, es por ello, que implica dar relevancia a los factores tangibles e intangibles de un restaurante. En este estudio se encontró que los factores que el cliente evalúa para volver nuevamente a consumir en un restaurante o pollería son la calidad de comida, el precio o valor percibido, la calidad de servicio, la atmósfera y la ubicación; estos brindan la Satisfacción del cliente la cual junto con una buena comunicación boca en boca logra generar la Lealtad del cliente. De igual manera la investigadora considera importante estudiar otros factores en futuros estudios y que cada escala es diferente para cada mercado e igualmente para cada negocio.

Segunda: Con la investigación que se llevó a cabo en el presente estudio se encontró que el cliente da mayor preferencia a los restaurantes donde su orden de comida es servida a buena temperatura, realizan una comparación entre la porción de comida recibida y el valor percibido, consideran primordial que se



les brinde una buena atención por parte de su personal, prefieren sentarse en muebles cómodos donde puedan comer tranquilos. Y consideran que es beneficioso si el local del restaurante se encuentra en un lugar conveniente (cerca de sus trabajos, dentro de un centro comercial, parqueo disponible, etc.) Estos indicadores son fundamentales si se desea que sus clientes vuelvan a consumir en sus restaurantes o servicios.

Antecedente 4

(Alarcón & Calle, 2015) en su tesis de pregrado titulada “Análisis de la línea Ekos perteneciente a la marca Natura según el modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca en mujeres de 25 a 60 años en la ciudad de Chiclayo – periodo 2014”, presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo, cuyo objetivo fue: “Analizar la evolución de la línea EKOS dentro del modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca en mujeres de 25 a 60 años” llegando a los siguientes resultados:

Primera: Se determinó que sí existe satisfacción por parte de las consumidoras hacia los productos EKOS, debido a que las percepciones que se tuvieron de estos concuerdan con las expectativas que tenían hacia la línea. Lo que generó que la mayoría de mujeres se sientan a gusto con los productos, culminando exitosamente con la primera etapa del modelo de lealtad de marca.

Segunda: De acuerdo con la segunda fase del modelo de lealtad de marca, las mujeres sí le tienen confianza a los productos EKOS, puesto que los adquieren frecuentemente y la experiencia de compra ha sido siempre buena en casi la totalidad de sus productos, a excepción del shampoo en donde la experiencia fue regular para un pequeño grupo de mujeres (8.22%). Al margen de este dato, las consumidoras sí están dispuestas a recomendar la línea EKOS a personas de su entorno, en un 95%. Por lo tanto, cumplen con los motivos cognitivos y afectivos de la fase que se requieren para finalizarla satisfactoriamente.

Tercera: La siguiente etapa del modelo de lealtad de Vásquez Parraga y Alonso, es el compromiso, el cual también se mide mediante los motivos cognitivos y afectivos. Con lo que respecta al motivo cognitivo se tiene que la posibilidad del producto para que permanezca en el mercado por largo tiempo



es factible puesto que además de que las mujeres recomiendan el producto, en un 99% de las que estarían dispuestas a volver a consumirlo. Por último, el motivo afectivo está comprendido por el sentimiento que se tiene hacia el producto la mayoría de las mujeres se han sentido cómodas al usarlo.

Cuarta: El rompimiento de estas fases, de acuerdo al modelo aplicado, se origina porque las mujeres en su mayoría (59%) analizan productos de la competencia antes de decidirse por comprar un producto de la línea EKOS, lo que conlleva a que no se sientan totalmente identificadas con la marca, en un 61% y por ende, no exista una lealtad absoluta por parte de las consumidoras.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Lealtad

2.2.1.1. *Concepto de lealtad*

Oliver (1999) menciona que el concepto de lealtad del cliente se refiere al:

Compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio...”Es el sentimiento de apego o afecto por personas, productos o servicios de una empresa”. (Cit. por Miliner, Luis, & Rodriguez, 2007, pág. 2)

“El principal resultado deseado en el aprendizaje del consumidor. Sin embargo, no hay una definición única de este concepto. Los mercadólogos concuerdan en que la lealtad hacia la marca consiste en las conductas tanto actitudinales como reales hacia una marca” (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 216).



Por otro lado (Alarcón & Calle, 2015) refiere que la lealtad hacia la marca es:

La alta probabilidad de recompra de un producto, debido a que existe una satisfacción y compromiso de por medio. Se genere así que los clientes compren una marca a pesar de que la competencia les ofrezca mayores beneficios, originando una actitud favorable hacia esta. (pág. 20)

El Gerente General de Greenland Club (Boudon, 2009) menciona que:

La lealtad es en términos comerciales, la “fidelidad hacia una marca, producto o empresa”, resultante de una satisfacción anterior. En un contexto tan competitivo como el actual, es altamente complicado para una empresa lograr que el consumidor le sea leal, ya que esto implica que éste permanezca como cliente incluso en situaciones adversas.

2.2.1.2. Fases de la lealtad

Según Oliver (1999 cit. por Miliner, Luis, & Rodriguez, 2007, pág. 2) menciona que las fases de la lealtad son las siguientes:

- Lealtad cognitiva
- Lealtad afectiva
- Lealtad conactiva
- Lealtad de acción

Figura 1

Fases de la lealtad de los clientes según Oliver (1999)



Fuente: (Lock, 2017, pág. 55)

A. Lealtad cognitiva

“La valoración de los atributos de la marca debe ser preferida a las ofertas competitivas. Es una valoración puramente cognitiva. Como identificadores señala la lealtad al precio, y a las características y atributos del producto/ servicio” (Oliver, 1999 Cit. por Miliner, Luis, & Rodriguez, 2007, pág. 3).

Por su lado (Schiffman & Lazar, 2010) mencionan que está constituido por:

Las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de creencias; es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento específico lo conducirá a resultados también específicos. (pág. 231)

Así también (Lock, 2017) menciona que la lealtad cognitiva del cliente está basada en:



La información que se tiene de la marca. En esta fase, los consumidores reconocen que una marca es mejor que las otras alternativas y forman preferencias basadas en sus evaluaciones de la calidad del servicio. Se entiende que la información favorable inclina al consumidor a ser leal y la información no favorable inclina a ser no leal. (pág. 54)

De acuerdo al concepto se tiene:

➤ **Confianza**

“Estos comprenden sentimientos de seguridad en el proveedor junto con la sensación de ansiedad reducida y comodidad al saber que esperar” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 183)

Por su parte Griffin (2002) menciona que la confianza dentro de la lealtad cognitiva es:

Otro determinante importante de la lealtad del cliente que causa dedicación debido a la reducción en los costos de negociación entre clientes y proveedores y también disminuye el temor de los clientes a oportunidades de otras empresas. La confianza impacta tanto en el comportamiento de compra como en la decisión de los clientes. Si los servicios y productos provistos por la compañía están de acuerdo con las expectativas de los clientes, eso crea confianza en los clientes. La confianza de los clientes hacia la empresa proporciona una respuesta positiva favorable a la empresa sobre los otros competidores, así como siempre se mantienen leales en términos de comportamiento de compra repetida. (Cit. por Angulo, 2019, pág. 24)

Shirazi (2013) menciona que la confianza en la marca significa que:

Un cliente confía en la capacidad ésta, volviéndose una marca fuerte que estará a la altura de sus expectativas y en el desempeño de las funciones deseadas, y se consolida como un requisito previo esencial para la creación de relaciones a largo



plazo con los clientes. Para que exista confianza hacia una marca es necesaria la comunicación entre el consumidor y el vendedor, permitiendo que los clientes se sientan familiarizados con los productos que han adquirido. Este proceso es cognitivo puesto que se hace uso de la razón. Gracias a la confianza que ha generado el producto en la persona a través de varias experiencias de compra, existe una posibilidad de producirse un compromiso con la marca. (Cit. por Alarcón & Calle, 2015, pág. 25)

➤ **Atributos**

De acuerdo a lo mencionado por (Alarcón & Calle, 2015) los atributos son:

Las características que tiene el producto o servicio en cuanto a la comercialización o venta de este, estos cuentan con lo que podría llamarse una personalidad, que radica en un análisis de los atributos tangibles e intangibles; por ende cada marca tiene su propia personalidad puesto que cada producto cuenta con distintos atributos que los diferencian del resto. (pág. 22)

➤ **Ofertas**

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2017) se entiende que las ofertas son:

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. (pág. 6)

Según Griffin (2002) menciona que:



La oferta no es solo trucos y programas de tarjetas de fidelidad, sino que es la oferta principal que influye en los clientes para que se mantengan a largo plazo en el negocio. El negocio debe entender los deseos de los clientes y deseos al ofrecer los productos o servicios. Siempre tienen en cuenta que las necesidades y deseos de los clientes influenciados por diferentes factores como la ubicación del negocio, el estándar de la oferta y calidad de los productos y servicios. A los clientes les gustan diferentes ofertas como descuentos, regalos gratis, con la compra, que hace que vuelvan para las recompras. (Cit. por Angulo, 2019, pág. 22)

➤ **Precio**

Según (Kotler & Armstrong, 2017) menciona que en el sentido más estricto:

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo del tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de compra. Sin embargo, en décadas recientes, otros factores han cobrado mayor importancia, aunque continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa. (pág. 264)

“El precio de mercado es una referencia que señala hasta donde estarán los consumidores de ese mercado dispuestos a pagar por el producto en cuestión y, simultáneamente, hasta qué cantidad de dinero partirán los productores para comercializarlo” (Sánchez, 2016).

De acuerdo a lo mencionado por (Mellak, Navarro, & Suárez, 2018) se tiene que:



El mercado ofrece cada día más oportunidades para elegir, con lo cual el precio también es uno de los factores que terminan determinando la fidelidad de nuestros socios. De hecho, para el 70% de los clientes, el precio es un factor decisivo a la hora de apuntarse o de seguir en un gimnasio. Resulta mucho más barato dejar los precios tal y como están, siempre que nos permitan rentabilidad, para no perder a nuestros clientes que subirlos y tener que salir a buscar otros nuevos para reemplazar la pérdida. Y es que, como decíamos antes, los costes de captación son mucho más elevados que los costes de retención. Lo cual puede ser todavía peor si lanzamos ofertas para los nuevos socios y los clientes de siempre están pagando más, ya que puede crear un gran malestar.

B. Lealtad afectiva

De acuerdo a lo mencionado por Oliver (1999) la lealtad afectiva es:

Una preferencia afectiva (actitud) hacia una marca. Es una lealtad hacia una simpatía. Se mide de la siguiente manera: “lo compro porque me gusta”. Junto a la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva se ve determinada por la insatisfacción cognitivamente inducida (comparación entre expectativas y resultados) (Cit. por (Miliner, Luis, & Rodriguez, 2007, pág. 3).

(Schiffman & Lazar, 2010) en su libro Comportamiento del consumidor mencionan que la lealtad afectiva viene a ser:

Las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud. Esas emociones y sentimientos a menudo son interpretados por los investigadores del consumidor como factores de naturaleza principalmente evaluativa; es decir, que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud (indican el grado en que el individuo califica



su actitud frente al objeto como “favorable” o “desfavorable”, “buena” o “mala”). (pág. 232)

“Es la segunda fase, la cual se basa en experiencias continuas de la satisfacción del producto, se desarrolla el vínculo del producto y una actitud positiva hacia la marca. Se genera a través de la satisfacción de consumir” (Lock, 2017, pág. 55).

De acuerdo al concepto se tiene:

➤ **Emoción**

La emoción dentro de la lealtad afectiva (Alarcón & Calle, 2015) viene a ser:

La personalidad de la marca refleja las emociones y los sentimientos que esta genera. Una marca puede evocar una gran cantidad de significados de una persona, dependiendo de su propia experiencia. Se dividen en dos categorías: los que están relacionados con el rendimiento del producto, con su propia naturaleza, y los que no. Estos últimos estarían relacionados con su compra o consumo y entre ellos se encuentran el precio, la presentación del producto, la imagen del consumidor y por último la imagen del uso. (pág. 22)

De acuerdo a lo propuesto por (Kotler & Keller, 2012) se entiende que:

La respuesta del consumidor no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos. Una marca o producto podría hacer que el consumidor se sienta orgulloso, emocionado o seguro. Un anuncio es capaz de generar sentimientos de diversión, disgusto o asombro. (pág. 163)

Según (Robbins & Judge, 2017, pág. 103) las emociones vienen a ser:



Sentimientos intensos que se dirigen hacia alguien. Las emociones son reacciones hacia una persona (ver a un amigo en el trabajo lo hace sentir bien) o un evento (tratar con un cliente grosero le provocaría un sentimiento de frustración). Usted manifiesta emociones cuando está “feliz por algo, enfadado con alguien y temeroso de algo”. Tienen las siguientes características:

- Las ocasiona un evento específico.
- Tienen duración muy breve (segundos minutos).
- Son numerosas y de naturaleza específica (hay muchas emociones específicas, como ira, miedo, tristeza, felicidad, disgusto, sorpresa, etcétera).
- Por lo general, van acompañadas de distintas expresiones faciales.
- Su naturaleza está orientada a la acción.

➤ **Afecto**

“Se define como una amplia gama de sentimientos que experimentan los seres humanos. El afecto se experimenta en forma de emociones o estados de ánimo”. (Robbins & Judge, 2017, pág. 103)

De acuerdo al portal web (Significados.com, 2017) la palabra afecto hace referencia a:

Un sentimiento en el que una persona siente simpatía por otra u otras, porque es inclinado a esa persona, cosa o, porque siente cariño a cualquiera de ellos o a todos. El afecto es definido como la acción a través de la cual una persona o ser humano le demuestra su amor o cariño a otra o varias personas. La palabra afecto proviene del latín “affectus” el cual traduce la frase de las pasiones del ánimo, lo que nos lleva a entender que una persona pueda sentirse identificada plenamente con la otra debido a que le tiene un gran afecto, que lo hace demostrar su apego, inclinación o amistad hacia esa o esas personas.



➤ **Simpatía**

Para el portal web (DefiniciónABS , 2016) el término simpatía es un término que hace referencia a:

Aquellos sentimientos y sensaciones de afinidad con algunas personas que suponen puntos de encuentro en diferentes niveles o estadios. Es una tendencia afectuosa entre las personas, que es espontánea y recíproca, la cual implica la inclinación afectuosa y amistosa que alguien tiene para con otra/otras y que suele ser natural y mutua, es decir, el otro también la siente por nosotros.

➤ **Satisfacción**

Para (Mellak, Navarro, & Suárez, 2018) la satisfacción viene a ser:

Un factor importante para la fidelidad del cliente, aunque la satisfacción no siempre se traduce en fidelidad, lo cierto es que también es uno de los factores que más influye. Y, dentro de la satisfacción, existen al menos seis condicionantes. Uno de los más importantes es el factor cultural, ya que determina las creencias y valores tanto del cliente como del propio gimnasio. Pero también hay otros elementos de peso como los procesos de venta, el producto, la ubicación, la postventa y el tiempo. Cada uno de ellos debe estar presente de manera constante si se quieren superar las expectativas de los clientes.

La satisfacción para Griffin (2002) dentro de la lealtad es considerada como:

Otro factor importante que influye en la lealtad del cliente que crea una relación a largo plazo con el negocio. Las satisfacciones de los clientes difieren 23 según las necesidades de los clientes. Los factores que influyen en la satisfacción del cliente son el precio, el valor y la disponibilidad de acuerdo con las expectativas de los clientes también influyen en la creación de satisfacción. La satisfacción continua siempre determina la



lealtad del cliente hacia los productos o servicios y es más barato satisfacer a los clientes que han consumido los productos de la empresa, que adquirir un nuevo cliente. Cuando el cliente obtiene productos cualitativos o beneficios máximos de los productos con un mínimo precio, entonces ocurre la alta satisfacción del cliente que conduce a la alta lealtad del cliente, así como la relación entre clientes y proveedores se hace perdurable. (Cit. por Angulo, 2019, pág. 23)

C. Lealtad conativa

“Es la lealtad a una intención, que se mide: “estoy comprometido para comprarlo”. Los determinantes de la lealtad conativa serían la lealtad afectiva y la insatisfacción afectivamente generada” (Oliver, 1999 Cit. por Miliner, Luis, & Rodriguez, 2007, pág. 3).

Por su parte (Schiffman & Lazar, 2010) mencionan que la lealtad conativa que:

Se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto. De acuerdo con algunas interpretaciones, en el componente conativo puede estar incluido el comportamiento real mismo. En la investigación de mercados y sobre el consumidor, el componente conativo a menudo se considera una expresión de la intención de compra del consumidor. (pág. 233)

Así también (Lock, 2017) menciona que la lealtad conativa implica:

La intención del cliente hacía el compromiso a comprar nuevamente una alternativa en particular (la marca). No se refiere si la adquiere o no, sino más bien a qué tanto se siente dispuesto a hacerlo, se puede entender también como una inclinación a ser leal y debe manejarse como una variable psicológica, no como una variable objetiva. (pág. 55)



De acuerdo al concepto se tiene:

➤ **Compromiso**

Vásquez (2000) mencionó que:

Dentro del compromiso se encuentra la familiaridad con el producto, que viene a ser cuando la persona ya ha tenido una experiencia previamente con el producto y ya lo conoce. El compromiso es un requisito para lograr la lealtad. Se basa en motivos cognitivos, como riesgo percibido o variaciones percibidas en el rendimiento, y en motivos afectivos, como sentimientos emocionales hacia la marca. (Cit. por Alarcón & Calle, 2015, pág. 26)

➤ **Identificación**

Para Oliver (2009, págs. 37,41) la identificación de los clientes viene a ser:

La expresión de la propia personalidad y la autoidentificación a través de las marcas es una fuerte y gran motivación para la elección de determinadas marcas. Los consumidores necesitan contrarrestar su necesidad de construir su personalidad con las marcas con su necesidad de crear una interesante visibilidad social. En este aspecto, el consumidor y tan sólo el consumidor, será quién defina su propia versión de lo que significa para sí mismo una identidad de marca en la medida de su asociación con ésta.

La identidad de la marca es su carnet de identidad, el conjunto único de asociaciones que representan su razón de ser y que cristalizan en la esencia de marca. En definitiva, se trata de la personalidad de ésta y, en términos de comunicación, la identidad es aquello que a través de una determinada cantidad de signos, mensajes y productos proviene de un emisor único y caracterizable. La identidad está continuamente sujeta a cambios y a evolución natural, pero jamás debe perder su espíritu de marca. La diferencia entre la identidad de marca y la



imagen de marca es un concepto de comunicación. Mientras que la imagen de marca es lo que los consumidores identifican e interpretan a través de distintos símbolos, la identidad de marca es la emisión de su alma. La imagen de una empresa tiene tres dimensiones:

- ✓ **Autoimagen:** Es la percepción que tiene de sí misma. Se define como el conjunto de atributos asumidos como defintorios de sí misma. La autoimagen está formada por cuatro factores básicos: la situación actual de la empresa en su sector y en sus políticas, su cultura corporativa (filosofía, misión, valores), sus recursos humanos y el clima interno (niveles de satisfacción entre empleados).
- ✓ **La imagen intencional:** Es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa. Está articulada por la identidad visual corporativa y la comunicación de la empresa.
- ✓ **La imagen pública:** Es la percepción que el entorno posee de la empresa, es decir, la imagen de marca real.

➤ **Intención de compra**

“Es la probabilidad de que un consumidor compre un artículo o se comporte de cierta manera” (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 233).

De acuerdo al (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2018) la intención de compra es:

La declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención.



➤ **Expectativas**

De acuerdo a lo mencionado por (Gutierrez & Zapata, 2016, pág. 20) se entiende que:

La palabra expectativas se utiliza indistintamente con dos significados diferentes: lo que el cliente cree que va a recibir, y lo que el cliente quiere recibir a partir de una larga investigación, Parasuraman, 1991, constataron dos niveles de expectativas las cuales fueron:

- ✓ **Nivel deseado:** Se refiere al nivel de servicio que el cliente espera recibir.
- ✓ **Nivel adecuado:** El nivel que considera aceptable, expectativa de un nivel más bajo que representa el umbral de servicio aceptable. Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar.

De acuerdo a lo mencionado por Zeithalm, Berry y Parasuraman (1993), establecen que:

Los factores que influyen en las expectativas son la comunicación boca a oído, es decir, lo que los usuarios escuchan de otros usuarios, las necesidades personales de los clientes, la extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio y la comunicación externa de los proveedores, referida a mensajes directos e indirectos que emiten las empresas hacia sus clientes, por ejemplo a través de la publicidad, la que considera el precio como un elemento subyacente dentro de la comunicación externa y de suma relevancia para ajustar las expectativas. (Cit por Gutierrez & Zapata, 2016, pág. 21)

D. Lealtad acción

“Junto a las tres fases anteriores introduce una cuarta que es la acción. Supone la lealtad a una inercia de acción junto a una superación de los obstáculos (Oliver, 1999 Cit. por (Miliner, Luis, & Rodriguez, 2007, pág. 3).



“Se entiende como inercia de seguir comprando de nuevo a pesar de las barreras que surjan de nuevas alternativas. A diferencia de las tres anteriores en esta fase se involucran variables netamente observables” (Lock, 2017, pág. 55).

Sobre la lealtad de acción (Schiffman & Lazar, 2010) mencionan que:

Para entender la intención de alguien también se requiere medir las normas subjetivas que influyen en su intención de actuar. Una norma subjetiva se mide directamente, evaluando los sentimientos del consumidor hacia lo que otros personajes relacionados (familiares, amigos, compañeros de clase o de trabajo) pensarían de la acción que se considera; es decir, ¿verían ellos de un modo favorable o desfavorable la acción anticipada? (pág. 235)

De acuerdo al concepto se tiene:

➤ **Recomendación**

Según el portal web de la empresa (Movistar, 2015) menciona que:

Las recomendaciones o referencias de tus clientes contribuyen a construir en el público una idea positiva de tu negocio y aumentar las ventas. Sin embargo, puede tomar una cantidad de tiempo considerable lograr las recomendaciones –a través del famoso ‘boca a boca’– de los clientes y que se reflejen en el crecimiento de tu empresa. Ante ello lo aconsejable es que busques y apliques estrategias que incentiven a tus clientes a dar recomendaciones sobre tu empresa. Últimos estudios señalan que las recomendaciones pueden ser más importantes que el factor precio para los clientes potenciales. Por ejemplo, las madres primerizas preferirán las recomendaciones de sus amigas o personas que ya han usado productos para sus bebés.



➤ **Información**

Según (Oliver, 2009) la información dentro de la lealtad se refiere a cuando:

Existe una incipiente necesidad de querer sentirse escuchados e, incluso, premiados por la lealtad hacia una marca. A cambio de las alabanzas, prescripciones y fidelidad de compra, el cliente acostumbra a necesitar que su esfuerzo de compra necesita verse recompensado. Es por ello que muchas empresas optan por crear experiencias de marca a través de la información con el consumidor, una información que desarrolle los conocimientos del consumidor acerca del producto y la marca. Esta información se puede dar en forma de aprendizaje de formas de uso, en felicitaciones customizadas, en correos electrónicos recordatorios o en un simple trabajo de relaciones públicas en el punto de venta. (pág. 38)

➤ **Atmosfera**

“Es generar experiencias placenteras durante la compra, lo que pretendemos es que el consumidor se fije en la tienda, entre en el local, permanezca el mayor tiempo posible en el establecimiento, disfrute de su compra y regrese” (Lamoru, 2016)

2.2.1.3. Razones de tener clientes leales

Según (Jensen & Rahija, 2018) hay cinco razones por las que los clientes leales son esenciales para su negocio:

a) Los clientes leales son más fáciles de vender: Dado que los clientes leales están más familiarizados con sus negocios preferidos, por lo general son más propensos a probar nuevos elementos de menú, nuevos productos y recomendaciones. De hecho, de acuerdo con la comercialización de métricas, la probabilidad de que la venta a nuevos clientes potenciales se trata 5 a 20 por ciento, pero para un cliente existente es 60 a 70 por ciento. En otras palabras, que es muy valioso - las empresas pueden poner adelante la misma cantidad de esfuerzo, pero se espera mucho mayor éxito.



b) Los clientes fieles pueden actuar como embajadores de la marca:

Como embajadores de la marca, sus clientes más fieles pueden reforzar sus valores a otros consumidores. Debido a que frecuentan su tienda o restaurante y están satisfechos con su producto, también son más propensos a compartir sus experiencias positivas con los demás - en forma de recomendaciones, opiniones o medios sociales alabanza. También son más propensos a hablar acerca de su marca en la conversación diaria con sus compañeros, o "el marketing boca-a-boca.

c) La adquisición de nuevos clientes es más caro:

La investigación ha demostrado que es de seis a siete veces más caros de adquirir nuevos clientes que continuar sirviendo a los clientes leales. Adquirir nuevos clientes, restaurantes y tiendas al por menor han de atraer su atención con anuncios, proporcionar información básica sobre su marca, atraerlos con descuentos y ofertas y animarles a probar nuevos artículos o productos. Cada una de estas tareas puede ser costoso. En la otra cara, centrándose en la lealtad del cliente es mucho menos mano de obra.

d) Los clientes leales protegen su negocio de la competencia:

Sus clientes leales son la base para su restaurante o tienda. Si la competencia se pone rígido o presupuestos ponen tensos, ellos estarán allí para darle un poco de relleno - un "foso económico", como Warren Buffett pone. Los nuevos clientes serán más propensos a cambiar a un competidor, perjudicando sus ventas. Los clientes leales reducir el riesgo de sensibilidad al precio; no es probable que abandonar su marca después de un pequeño ajuste de precios. En tiempos difíciles, su "capacidad empresarial para retener a los clientes podría ser su gracia salvadora.

e) Los clientes leales ofrecen retroalimentación constructiva:

¿Cómo puede su marca crecer si no está seguro cuáles son las áreas de mejora de su necesidad de negocio? Sus clientes leales saben su marca dentro



y por fuera, y le pueden decir, honesta y constructiva, lo que está haciendo bien y lo que necesita un poco de trabajo. Los nuevos clientes pueden rehuir o desarrollar sesgos después de una o dos experiencias desagradables, dando paso a las críticas negativas que podrían no ser una representación exacta de una visita promedio. La retroalimentación es esencial para mantener la calidad de productos y servicios.

2.2.1.4. Estatus de lealtad

Según (Kotler & Keller, 2012, pág. 228) los especialistas en marketing acostumbran a visualizar cuatro grupos con base en el estatus de lealtad de los consumidores a la marca:

- a. **Leales incondicionales:** Consumidores que compran sólo una marca todo el tiempo.
- b. **Leales divididos:** Consumidores que son leales a dos o tres marcas.
- c. **Leales cambiantes:** Consumidores que cambian su lealtad de una marca a otra.
- d. **Switchers:** Consumidores que no muestran lealtad a marca alguna.

Las empresas pueden aprender mucho al analizar los grados de lealtad de marca. Los incondicionales pueden ayudar a identificar las fortalezas del producto; los leales divididos pueden mostrar cuáles marcas son las más competitivas con la propia, y cuando la empresa ve que los consumidores dejan su marca podrá aprender cuáles son sus debilidades de marketing e intentar corregirlas. Pero cuidado: lo que pudiera parecer un patrón de compra leal a la marca podría más bien reflejar hábitos, indiferencia, un precio bajo, el elevado costo que implicaría cambiar de marca, o la ausencia de otras marcas.

2.2.1.5. Beneficios de la lealtad

De acuerdo a lo mencionado por (Escamilla, 2011, pág. 10) indica que varios autores han defendido los beneficios de lograr lealtad por parte de los clientes, como se muestra en la siguiente tabla:



Tabla 1

Beneficios de la lealtad

Autor	Beneficios
Bender, 1976	Los costos de atraer nuevos clientes pueden ser seis veces más altos que mantener satisfechos a los consumidores que ya se tienen.
Reichheld y Sasser, 1990	Las compañías pueden mejorar la rentabilidad y los beneficios en más de un 25%, reduciendo la deserción de los consumidores en un 5%.
Reichheld, 1993	Los clientes fieles también pueden contribuir a una disminución de costes porque es probablemente menos costoso de servir y además porque los costes de ventas, marketing y establecimiento pueden ser amortizados durante la vida de la relación con el cliente.
Reichheld, 1996	Es más probable que los clientes fieles compren productos y servicios adicionales
Reichheld, 1996; Reichheld y Sasser, 1990; Schlesinger y Heskett, 1991	A menudo generan nuevos negocios para la empresa vía recomendaciones boca-oído
Reichheld, 1993, 1996; Schlesinger y Heskett, 1991	Los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa
Krishnamurthi, 1991	Los consumidores leales son menos sensibles al precio.
Aaker, 1994	Atraer nuevos clientes es más fácil si existe una base de éstos satisfechos que recomienden la marca.
Bagozzi et al, 1998	Los consumidores leales gastan más que otros en proporciones que pueden llegar a ser de 5:1 en la industria hotelera y motelera y de 16:1 en el menudeo o venta al por menor.
Gremler y Brown, 1998	Los clientes leales pueden crear valor para la empresa a través del boca a boca positivo, los comportamientos de civismo voluntarios y el asesoramiento a otros clientes.
Grayson y Ambler, 1999	Los consumidores leales son los que más probablemente aumentan su relación con el producto y de esta forma hay una recompensa acumulativa y a largo plazo.
Shoemaker y Lewis, 1999	La repetición o la lealtad comportamental de los consumidores, actúa también como canal de información y red informal de conexión con amigos, familiares u otros consumidores potenciales de la organización.
Ehrenberg y Goodhardt, 2000	Costos más bajos asociados con la conservación de los clientes actuales, en lugar de reclutar nuevos clientes, especialmente en mercados competitivos maduros.
Harris and Goode, 2004	Los clientes leales compran más, están dispuestos a gastar más, son más fáciles de alcanzar y actúan como defensores de la empresa.

Fuente: (Escamilla, 2011, págs. 10-11)



2.2.1.6. Tipos de la lealtad

Griffin (2002 cit. por Angulo, 2019, pág. 21) menciona sobre los tipos de lealtad que:

Los hábitos de compra de los clientes se pueden determinar de acuerdo con su situación financiera, situación familiar, estilo de vida, ubicación geográfica y también la relación con los proveedores y sus productos. La relación con el comerciante puede estar influenciado por las necesidades generales de los clientes para los productos y servicios del minorista, las opiniones de amigos y familiares sobre los productos y proveedores. Básicamente, existen 4 tipos de lealtad del cliente en el mercado, los cuales son:

A. Clientes sin lealtad: Los clientes que no son leales con un solo producto o servicio y la compañía, se les conoce como clientes sin lealtad. Estos clientes tienen un comportamiento y una actitud débil hacia un proveedor específico. No pueden permanecer en ciertos productos o servicios debido a varias razones como: el hábito de probar variedad, preocupado más por el precio que por la calidad y así sucesivamente.

B. Clientes con lealtad inerte: El bajo nivel de vinculación, pero la alta repetición de la compra de productos o servicios produce lealtad inerte. Los factores no-actitudinales y situacionales afectan más a la compra. En este tipo de fidelidad, los clientes compran productos o servicios fuera de sus hábitos, solo tienen cierto grado de satisfacción con los productos y servicios incluso son consumidores repetidos.

C. Clientes con lealtad tardía: Los clientes con una actitud alta y positiva hacia un proveedor específico, pero con una baja compra repetida son referidos como clientes con lealtad tardía. Los clientes con lealtad tardía tienen una actitud positiva hacia un proveedor o productos específicos. Los efectos situacionales, como la asequibilidad, los estrechos canales de distribución, la ubicación u horas inconvenientes de la tienda y la falta de disponibilidad



continúa determinan las compras repetidas en lugar de sus influencias actitudinales.

D. Clientes con lealtad premium: Este tipo de lealtad es preferido para todos los clientes de todas las empresas. Estos clientes también son conocidos como defensores vocales de los productos y servicios. Son los compradores frecuentes de productos o servicios y siempre remiten a otros (sus familiares, amigos y familiares) para que lo utilicen.

2.2.1.7. Generación de lealtad

Según (Kotler & Keller, 2012, págs. 141-143) la generación de la lealtad es:

La creación de una conexión fuerte y sólida con los clientes es el sueño de todo especialista en marketing, y a menudo es la clave para el éxito de dicha función en el largo plazo. Las empresas que desean crear este tipo de vínculos deben prestar atención a algunas consideraciones específicas. Las actividades para generar retención como aquellas que proporcionan a los compradores beneficios financieros, beneficios sociales o vínculos estructurales. Las actividades de marketing que las empresas utilizan para mejorar la lealtad y la retención son las siguientes:

- a. **Interacción con los clientes:** Escuchar al mercado es crucial para la gestión de las relaciones con los clientes. Algunas empresas han creado un mecanismo constante que mantiene a sus especialistas en marketing en contacto permanente con la primera línea de la comunicación con el cliente.
- b. **Creación de vínculos institucionales:** Una empresa proveedora en el sector industrial puede proporcionar a sus clientes equipos especiales y conexiones online que les ayuden a gestionar sus órdenes, sus pagos o sus inventarios. Los clientes se inclinan menos a cambiar de proveedor cuando esto lleva aparejado unos altos costos de capital o de búsqueda, o la pérdida de los descuentos a que tienen derecho por ser consumidores leales



- c. **Desarrollo de programas de lealtad:** Los programas de lealtad están diseñados para recompensar a los clientes que compran con frecuencia y en cantidades significativas. Pueden ayudar a generar lealtad a largo plazo, creando oportunidades de venta cruzada en el proceso.

2.3. Marco conceptual o definición de términos

- 2.3.1. **Actitudes:** “Declaraciones valorativas, ya sean favorables o desfavorables, concernientes a objetos, personas o acontecimientos” (Robbins, Decenzo, & Coulter, 2013, pág. 224).
- 2.3.2. **Campaña de publicidad:** “Todas las tareas que intervienen en transformar un tema en un programa de publicidad coordinado para lograr una meta específica para un producto o una marca” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 717).
- 2.3.3. **Descuentos:** “Reducción directa del precio en las compras realizadas durante un periodo determinado o por grandes volúmenes” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 601).
- 2.3.4. **Diferenciación de productos:** “Estrategia de posicionamiento que algunas empresas utilizan para distinguir sus productos de aquellos de sus competidores” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 282).
- 2.3.5. **Imagen:** Conjunto de representaciones mentales que surgen en la mente del público ante la evocación de una marca o nombre. La imagen se genera en los públicos como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad e identidad de la marca. Refiere a la mente del público (Universidad de Palermo, 2010, pág. 27).
- 2.3.6. **Logotipo de marca:** “Elementos de una marca que no se pueden expresar con palabras” (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006, pág. 341).
- 2.3.7. **Marca:** “Un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de los mismos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores” (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006, pág. 341).



- 2.3.8. Marketing:** “Sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 723).
- 2.3.9. Marketing directo:** “Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales” (Kotler & Keller, 2012, pág. 478)
- 2.3.10. Marketing interactivo:** “Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios” (Kotler & Keller, 2012, pág. 478)
- 2.3.11. Mercado:** “Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 724).
- 2.3.12. Nombre de marca:** “Parte de una marca que se puede expresar con palabras, como letras, palabras y números” (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006, pág. 341).
- 2.3.13. Público:** “Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para lograr sus objetivos” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 608).
- 2.3.14. Servicio:** “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 224).
- 2.3.15. Valor:** “Valor es todo aquello que hace que el producto se adapte mejor a las necesidades de un mercado y que le sirva mejor que sus competidores, de modo que se vuelva el preferido” (Alcocer, 2014, pág. 70).
- 2.3.16. Valor percibido:** Bolton y Drew (1991), “conceptualizaron el valor percibido como el resultado de la compensación del cliente entre la percepción de la calidad y sus sacrificios tanto monetarios, como no monetarios” (Elasri, 2018, pág. 38)



2.4. Variable de estudio

2.4.1. Identificación de variable

a) **Variable única:** Lealtad

2.4.2. Conceptualización de variable

Tabla 2
Conceptualización de la variable

Variable	Dimensiones
<p>Lealtad: Compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio (Oliver, 1999 Cit. por Miliner, Luis, & Rodriguez, 2007, pág. 2)</p>	<p>Lealtad cognitiva: La valoración de los atributos de la marca debe ser preferida a las ofertas competitivas. Es una valoración puramente cognitiva. Como identificadores señala la lealtad al precio, y a las características y atributos del producto/servicio (Oliver, 1999 Cit. por Miliner, Luis, & Rodriguez, 2007, pág. 3).</p> <hr/> <p>Lealtad afectiva: Es una preferencia afectiva (actitud) hacia una marca. Es una lealtad hacia una simpatía. Se mide de la siguiente manera: “lo compro porque me gusta”. Junto a la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva se ve determinada por la insatisfacción cognitivamente inducida (comparación entre expectativas y resultados). (Oliver, 1999 Cit. por Miliner, Luis, & Rodriguez, 2007, pág. 3).</p> <hr/> <p>Lealtad conativa: Es la lealtad a una intención, que se mide: “estoy comprometido para comprarlo”. Los determinantes de la lealtad conativa serían la lealtad afectiva y la insatisfacción afectivamente generada (Oliver, 1999 Cit. por Miliner, Luis, & Rodriguez, 2007, pág. 3).</p> <hr/> <p>Lealtad acción: Junto a las tres fases anteriores introduce una cuarta que es la acción. Supone la lealtad a una inercia de acción junto a una superación de los obstáculos (Oliver, 1999 Cit. por Miliner, Luis, & Rodriguez, 2007, pág. 3).</p>



2.4.3. Operacionalización de variable

Tabla 3

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Lealtad	Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none">- Confianza- Atributos- Ofertas- Precio
	Lealtad afectiva	<ul style="list-style-type: none">- Emoción- Actitud- Simpatía- Satisfacción
	Lealtad conativa	<ul style="list-style-type: none">- Compromiso- Identificación- Intención de compra- Expectativas
	Lealtad acción	<ul style="list-style-type: none">- Recomendación- Información- Atmósfera

2.5. Caracterización del gimnasio Arnold Gym

2.5.1. Reseña histórica

De acuerdo a lo mencionado por (Chuquitapa, 2020) se tiene que:

Dicha empresa viene trabajando 20 años en la ciudad de Quillabamba, siendo una de las pioneras en su rubro en esta localidad, y a nivel provincial. Esta empresa comenzó a manera de diversión o hobby entre Sr Wilbert Chuquitapa y su hermano quienes son físico culturistas, quien en el transcurso de los años el Sr. Wilbert ve una oportunidad de ayudar a población en su aspecto físico y salud mejorando así su bienestar de sus cuerpos, una manera de desestresarse es por ello que dio el emprendimiento de esta empresa, la cual esta empresa fue creciendo de manera paulatina, quien a su vez fue ganando experiencia en el rubro, una de las principales fortalezas que tiene este gimnasio es que cuenta con un asesoramiento interno y externo de gimnasio quienes también forman parte del crecimiento de esta empresa.

2.5.2. Datos generales

Según el portal de Empresas y Comercios del Perú (2018) se encontró lo siguiente:

Dirección	: Jr. Vilcabamba G-9
Departamento	: Cusco
Provincia	: La Convención
Distrito	: Santa Ana

2.5.3. Descripción del comercio

Gimnasio Arnold fuerza y salud es un comercio peruano localizado en el Departamento del Cusco, Provincia de La Convención y Distrito de Santa Ana, inicio sus actividades económicas de manera formal el 09/05/2015, inscrito como persona natural con negocio.

2.5.4. RUC y actividades del comercio

Según el portal de Empresas y Comercios del Perú (2018) se encontró lo siguiente:

Gimnasio Arnold Gym se encuentra registrada en la SUNAT con el RUC 10249943253.

2.5.5. Logo

Figura 2

Logo del gimnasio



Fuente: Información proporcionada por la empresa.



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo pura, básica o sustantiva. De acuerdo a lo mencionado por (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014) una investigación presenta este tipo cuando:

La investigación pura, básica o sustantiva, recibe el nombre de pura porque en efecto no está interesada por un objeto crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos; se dice que es básica por qué sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia. (pág. 91)

Es decir la investigación no tiene un objetivo económico para los investigadores, sino de profundizar el conocimiento acerca del comportamiento de la variable en la empresa, pudiendo servir de base a futuras investigaciones aplicadas.

3.2 Alcance de la investigación

La presente investigación fue de alcance descriptivo. Según (Carrasco, 2015) una investigación descriptiva es cuando:

Responde a las preguntas: ¿cómo son?, ¿dónde están?, ¿cuántos son?, etc.; es decir nos dice y refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad en un momento y tiempo histórico, concreto y determinado. (pág. 41)

En ese sentido la presente investigación es de alcance descriptivo porque a través de esta se dió a conocer la realidad de la variable lealtad y sus dimensiones tal cual se presenta en los clientes del gimnasio Arnold, es decir describiendo la situación en la que se halla con el servicio que presta.

3.3 Enfoque de la investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo.



La investigación cuantitativa es aquella en la que “sus valores al ser medidos pueden expresarse numéricamente y en diversos grados” (Carrasco, 2015, pág. 222).

En ese entender los resultados obtenidos a través del instrumento fueron procesados estadísticamente, desarrollando un análisis e interpretación numérico de los resultados obtenidos.

3.4 Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental – transversal o transeccional.

Una investigación no experimental es aquella “cuyas variables carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control y mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (Carrasco, 2015, pág. 71).

Los diseños de investigación transeccional o transversal son aquellos que “se emplean para analizar y conocer las características, rasgos, propiedades y cualidades de un hecho o fenómeno de la realidad, en un momento determinado de tiempo” (Carrasco, 2015, pág. 72).

En la presente investigación, se muestra la realidad tal como se presenta, sin que los investigadores hayan direccionado las respuestas; así mismo los datos fueron recogidos en un solo momento a cada uno de los encuestados.

3.5 Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población considerada para la presente investigación son los 95 clientes inscritos en el gimnasio.

3.5.2. Muestra

Para la presente investigación se halló una muestra aplicando la siguiente formula:



$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde	Calculo
N= Población de estudio	N= 95
n= Muestra	n= Muestra
K= Nivel de confianza 95% adaptado de la tabla normal estandarizada (Z=1.96)	K= 1.96
p= Proporción de aciertos 0.50	p= 50%
q= Proporción de errores 0.50	q= 50%
e= Margen de error o error muestra (e=0.10%)	e= 10%

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.50)(0.50) \times 95}{(0.10^2(95 - 1)) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{91.238}{0.94 + 0.960}$$

$$n = \frac{91.238}{1.900}$$

$$n = 48.01 \sim 48$$

La muestra estimada para el estudio es de 48 unidades de estudio

3.6 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica e instrumento que se utilizaron fueron los siguientes:

Tabla 4

Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	- Cédula de preguntas o cuestionario

3.7 Procesamiento del análisis de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó la hoja de datos Excel y el programa SPSS V 20.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir la lealtad de los clientes del gimnasio Arnold Gym en la ciudad de Quillabamba, se encuestó a los clientes de dicha empresa, con un cuestionario de 32 preguntas distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 5

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Lealtad	Lealtad cognitiva	- Confianza	- 1, 2, 3
		- Atributos	- 4, 5
		- Ofertas	- 6, 7
		- Precio	- 8, 9
	Lealtad afectiva	- Emoción	- 10, 11
		- Actitud	- 12, 13
		- Simpatía	- 14, 15
		- Satisfacción	- 16, 17
	Lealtad conativa	- Compromiso	- 18, 19, 20
		- Identificación	- 21, 22
		- Intención de compra	- 23, 24
		- Expectativas	- 25, 26
Lealtad acción	- Recomendación	- 27, 28	
	- Información	- 29, 30	
	- Atmósfera	- 31, 32	

4.1.2. Baremación

Para una mejor interpretación de los resultados, se baremaron las alternativas del cuestionario, teniendo lo siguiente:



Tabla 6

Baremación

Alternativas del instrumento	Promedios	Interpretación de promedios
Nunca	1,00 – 1,80	Muy bajo
Casi nunca	1,81 – 2,60	Bajo
A veces	2,61 – 3,40	Regular
Casi siempre	3,41 – 4,20	Alto
Siempre	4,21 – 5,00	Muy alto

Fuente: Elaboración propia (ver anexo 5)

4.1.3. Fiabilidad del instrumento

Para validar el instrumento aplicado a los clientes del gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, se utilizó la técnica estadística denominada Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach, considerando lo siguiente:

- Si el Coeficiente alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8, entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el Coeficiente alfa de Cronbach es menor a 0.8, entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Los resultados obtenidos del coeficiente de Alfa de Cronbach, son:

Tabla 7

Análisis de Alfa de Cronbach Global

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.959	32

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- ✓ El Alfa de Cronbach Global muestra un valor de 0.959, lo que significa que tiene un alto grado de confiabilidad, indicando que la encuesta aplicada es fiable, en sus 32 elementos.



4.2. Resultados estadísticos de la variable de la lealtad

Para describir la lealtad de los clientes en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, se procede a describir las dimensiones de la lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad acción. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

4.2.1. Análisis de los resultados de la dimensión de la lealtad cognitiva

A. Resultados de los indicadores de la lealtad cognitiva

Tabla 8

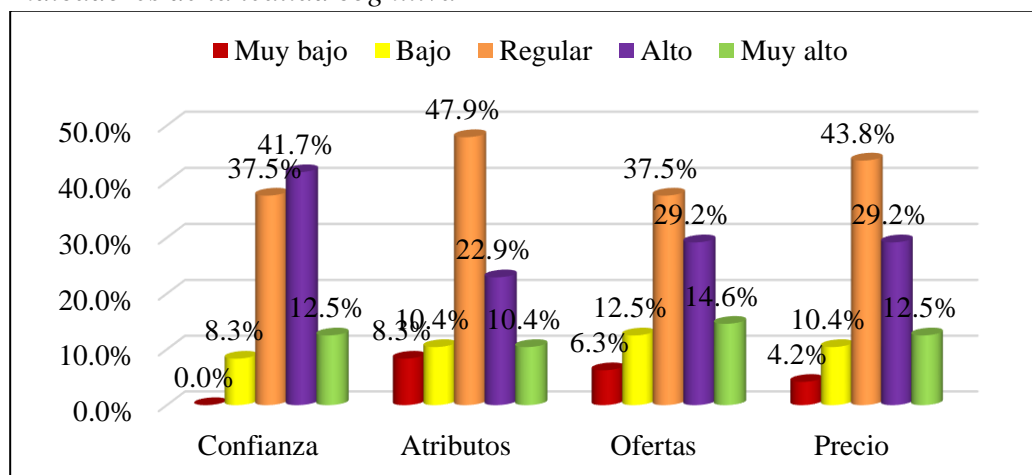
Indicadores de la dimensión de la lealtad cognitiva

Satisfacción laboral	Confianza		Atributos		Ofertas		Precio	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy bajo	0	0.0%	4	8.3%	3	6.3%	2	4.2%
Bajo	4	8.3%	5	10.4%	6	12.5%	5	10.4%
Regular	18	37.5%	23	47.9%	18	37.5%	21	43.8%
Alto	20	41.7%	11	22.9%	14	29.2%	14	29.2%
Muy alto	6	12.5%	5	10.4%	7	14.6%	6	12.5%
Total	48	100%	48	100%	48	100%	48	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Indicadores de la lealtad cognitiva



Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

- ✓ Como se observa en la figura, para el indicador confianza, se tiene que un 41.7% de encuestados, lo percibe en un nivel alto, el 37.5% en un nivel regular, el 12.5% cree que es muy alto, un 8.3% lo percibe como bajo, mientras que, un 0.0% como muy bajo; es así que se tiene a una mayoría de clientes del gimnasio Arnold Gym, que se encuentran conformes con la atención que demostraba el personal, así mismo manifiestan que, tienen confianza en que el personal del gimnasio los guiaba bien y cumplía con sus requerimientos, finalmente creen que las máquinas y equipos con que contaba el gimnasio se encontraban en buen estado.

- ✓ En cuanto a los atributos que ofrecía la empresa, se puede observar a un 47.9% de clientes que opinan que éstos eran regulares, un 22.9% que creen que se encontraban en un nivel alto, para el 10.4% éste era bajo, nuevamente, un 10.4% opina que era muy alto y un 8.3% que era muy bajo; entonces, la mayoría de encuestados se encuentra satisfecho con los servicios adicionales, es decir extras al pago, que brindaba el gimnasio, también, con la cantidad de máquinas y equipos con que éste contaba.

- ✓ Las ofertas muestran a un 37.5% de personas que creen que este indicador presentaba un nivel regular, un 29.2% que cree que era alto, el 14.6% piensa que era muy alto, para un 12.5% era bajo, y para el 6.3% era muy bajo; así se tiene que, para la mayoría de clientes encuestados las ofertas recibidas en Arnold Gym, frente a las ofertas de otros gimnasios de la ciudad, eran adecuadas, por lo que no tenían mayor interés en escuchar las ofertas de otros gimnasios de la ciudad.

- ✓ En lo referente al indicador precio, el 43.8% lo considera regular, el 29.2% alto, un 12.5% cree que era muy alto, un 10.4% que era bajo, mientras que el 4.2% piensa que éste era muy bajo; por lo tanto, se puede deducir que la mayoría de personas encuestadas opinan que, los montos pagados por el servicio eran los adecuados, y que éstos estaban acorde al mercado.



B. Lealtad cognitiva

Tabla 9

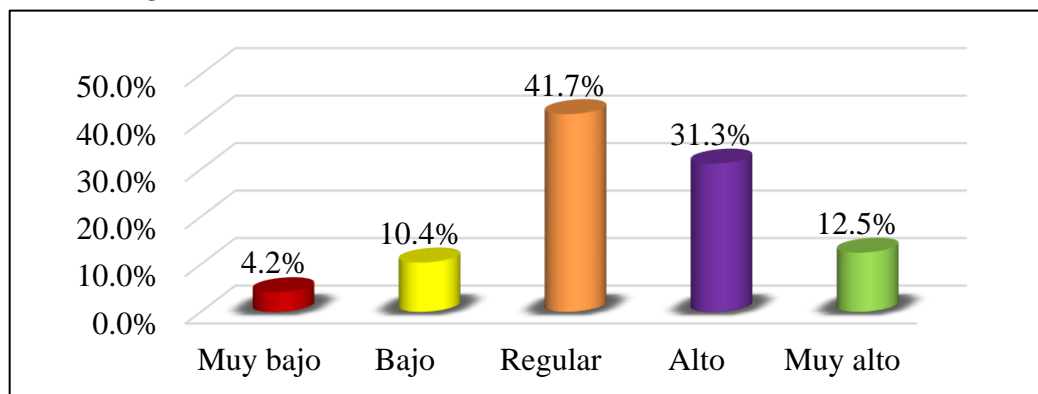
Lealtad cognitiva

Ponderación	<i>f</i>	%	Baremación
Muy bajo	2	4.2%	0.04
Bajo	5	10.4%	0.20
Regular	20	41.7%	1.23
Alto	15	31.3%	1.28
Muy alto	6	12.5%	0.65
Total	48	100%	3.40

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Lealtad cognitiva



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- ✓ Para la dimensión lealtad cognitiva se presenta a un 4.2% de clientes del gimnasio Arnold Gym encuestados, que opinan que ésta era muy baja, un 10.4% que era baja, el 41.7% cree que era regular, el 31.3% que era alta y el 12.5% que piensa que ésta era muy alta; así se concluye que, mayoritariamente los encuestados depositaron su confianza en la capacidad que demostraba el personal para darle una atención de calidad y para guiarlos de manera correcta en sus requerimientos, así como, en el buen estado de los equipos con que contaba el gimnasio; también se muestran satisfechos con los atributos que ofrecía el gimnasio, así se tienen, los servicios adicionales, extras a los que pagó, y con las máquinas y equipos necesarios para brindarle el servicio; igualmente los clientes, aprueban las ofertas recibidas por la empresa, restando interés a ofertas recibidas por otros gimnasios de la ciudad; finalmente, en cuanto al precio, los encuestados consideran que el servicio recibido es el adecuado frente el monto pagado y al mercado en general.



C Comparación promedio de los indicadores de la lealtad cognitiva

Tabla 10

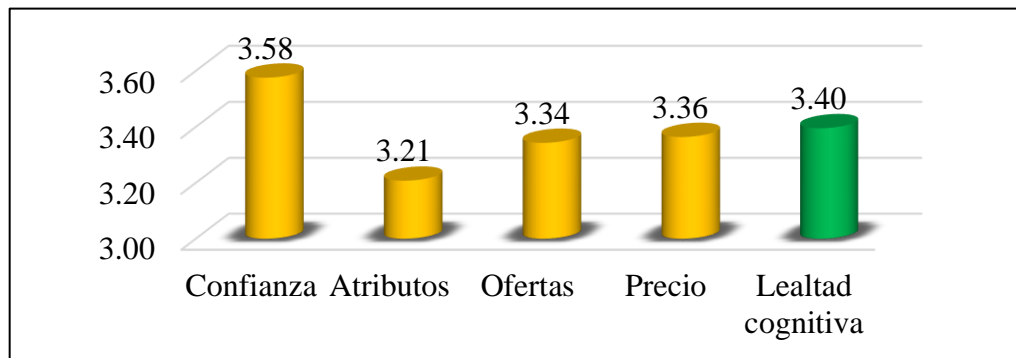
Comparación promedio de los indicadores de la lealtad cognitiva

Indicadores	Valor	Escala de medición
Confianza	3.58	Alta
Atributos	3.21	Regular
Ofertas	3.34	Regular
Precio	3.36	Regular
Lealtad cognitiva	3.40	Regular

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Comparación promedio de los indicadores de la lealtad cognitiva



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- ✓ Como se observa el indicador confianza presenta un promedio de 3.58 que es de un nivel alto de acuerdo a la escala de baremación, lo que indica que para los clientes, existe confianza en que el personal del gimnasio estaba capacitado para brindarle un servicio de calidad, que este personal lo guiaba bien en sus requerimientos, así como, que el estado de los equipos con que contaba el gimnasio era bueno; seguidamente, para los atributos, se muestra un promedio de 3.21, vale decir que, los servicios adicionales y extras por los que pagó la población encuestada, las máquinas y equipos necesarios para brindar el servicio en el gimnasio, son percibidos en un nivel regular; con un promedio de 3.34 y un valor regular se presentan las ofertas recibidas en el gimnasio; los clientes consideraban adecuadas las ofertas ofrecidas por Arnold Gym, presentando así, poco interés en escuchar las ofertas de otros gimnasios de la ciudad, en tanto, el precio se muestra con un 3.36, siendo también regular la valoración que los clientes muestran por los precios pagados frente al servicio



brindado pareciéndole éstos, justos y acorde al mercado; es así que la dimensión lealtad cognitiva obtuvo un promedio de 3.40 lo que indica que, la confianza que los clientes depositaron en la calidad del servicio, en la capacidad del personal, y en los equipos con que contaba el gimnasio; los servicios adicionales y ofertas que les ofrecía la empresa, así como los precios de los servicios ofrecidos; estarían considerados, en un nivel regular.

4.2.2. Análisis de los resultados de la dimensión de la lealtad afectiva

A. Resultados de los indicadores de la lealtad afectiva

Tabla 11

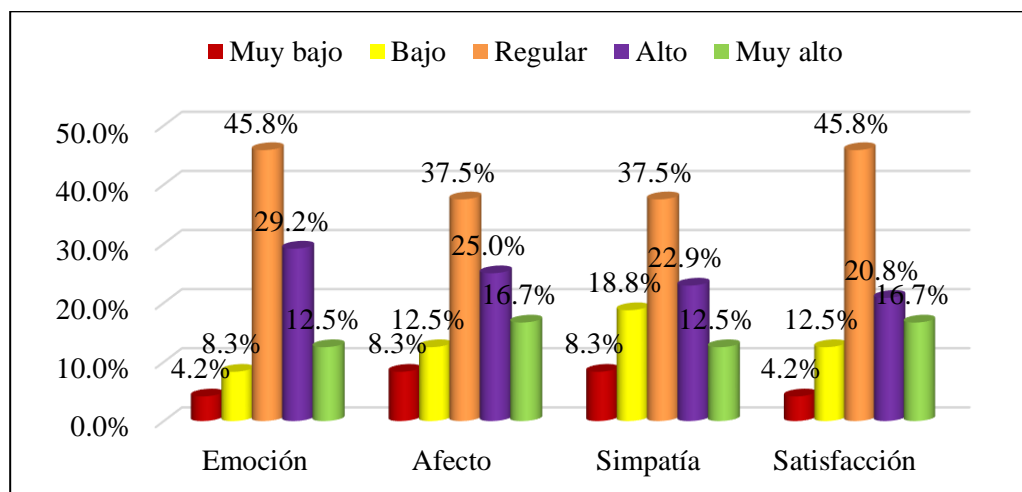
Indicadores de la dimensión de la lealtad afectiva

Lealtad afectiva	Emoción		Actitud		Simpatía		Satisfacción	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy bajo	2	4.2%	4	8.3%	4	8.3%	2	4.2%
Bajo	4	8.3%	6	12.5%	9	18.8%	6	12.5%
Regular	22	45.8%	18	37.5%	18	37.5%	22	45.8%
Alto	14	29.2%	12	25.0%	11	22.9%	10	20.8%
Muy alto	6	12.5%	8	16.7%	6	12.5%	8	16.7%
Total	48	100%	48	100%	48	100%	48	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Indicadores de la lealtad afectiva



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:



- ✓ Como se aprecia en la figura, al indicador emoción los encuestados le brindan un 45.8% al nivel regular, un 29.2% lo califica como alto, al 12.5% le parece que es muy alto, el 8.3% cree que es bajo y el 4.2%, que éste es muy bajo. Por consiguiente, se puede afirmar que, existía para la mayoría de clientes una necesidad emocional de asistir al gimnasio, así como, un espíritu de pertenencia hacia el gimnasio.

- ✓ Para el afecto, se tiene a un 37.5% de la población encuestada que cree que este indicador es regular, un 25.0% piensa que es alto, para el 16.7% es muy alto, para el 12.5%, es bajo, mientras que para el 8.3%, éste es muy bajo. Es así que, la mayoría de encuestados opinó sentirse orgulloso de haber sido cliente de Arnold Gym y admitió tener un sentimiento especial por el gimnasio y el personal que labora allí.

- ✓ La simpatía muestra a un 37.5% de clientes que opinan que este indicador es regular, un 22.9% que es alto, para el 18.8% es bajo, el 12.5% cree que es muy alto, en tanto el 8.3% piensa que éste es muy bajo. Entonces, la mayoría de los clientes, sintieron afinidad con las personas del gimnasio, así mismo, afirmaron haber logrado una relación personal con el servicio del gimnasio.

- ✓ En lo referente al indicador satisfacción un 45.8% lo percibe en un nivel regular, para un 20.8% éste es alto, el 16.7% cree que es muy alto, el 12.5% que es bajo y un 4.2% opina que es muy bajo; luego, la mayoría de encuestados opinó sentir agrado por el servicio que el gimnasio les brindó, y están de acuerdo con que este servicio funcionaba según sus expectativas.



B. Lealtad afectiva

Tabla 12

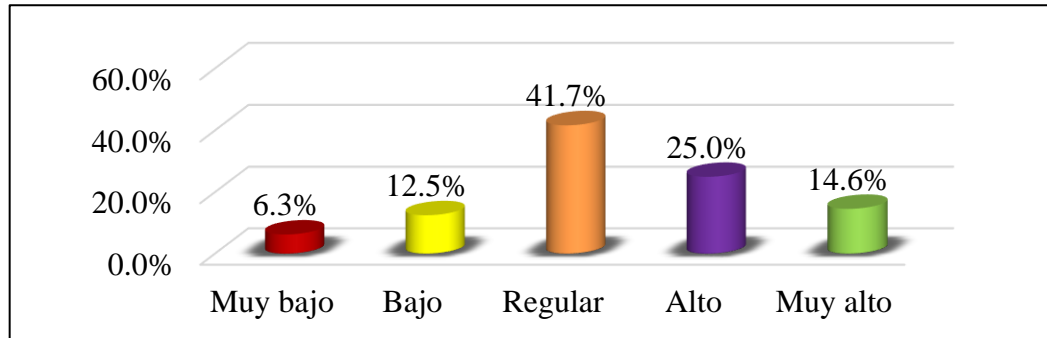
Lealtad afectiva

Ponderación	<i>f</i>	%	Baremación
Muy bajo	3	6.3%	0.05
Bajo	6	12.5%	0.25
Regular	20	41.7%	1.26
Alto	12	25.0%	1.01
Muy alto	7	14.6%	0.74
Total	48	100%	3.32

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Lealtad afectiva



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- ✓ En la tabla se muestra que la dimensión lealtad afectiva presenta a un 6.3% de clientes que creen que ésta se encuentra a un nivel muy bajo, un 12.5% que piensa que es bajo, para el 41.7% la lealtad es regular, un 25.0% está de acuerdo con que el nivel de esta dimensión es alto, y el 14.6% cree que es muy alto, reflejado en que, la mayoría de encuestados, han sentido la necesidad emocional de asistir al gimnasio, pues existe en ellos el espíritu de pertenencia hacia el gimnasio Arnold Gym; en cuanto al afecto, admitieron haber sentido el orgullo de ser clientes y un sentimiento especial por el gimnasio y el personal que labora allí, así como, afecto y simpatía por el personal y personas allegadas al gimnasio, los clientes también reconocieron haber sentido agrado por el servicio brindado y satisfacción al encontrar que el servicio funcionaba según lo esperado.



C. Comparación promedio de los indicadores de la lealtad afectiva

Tabla 13

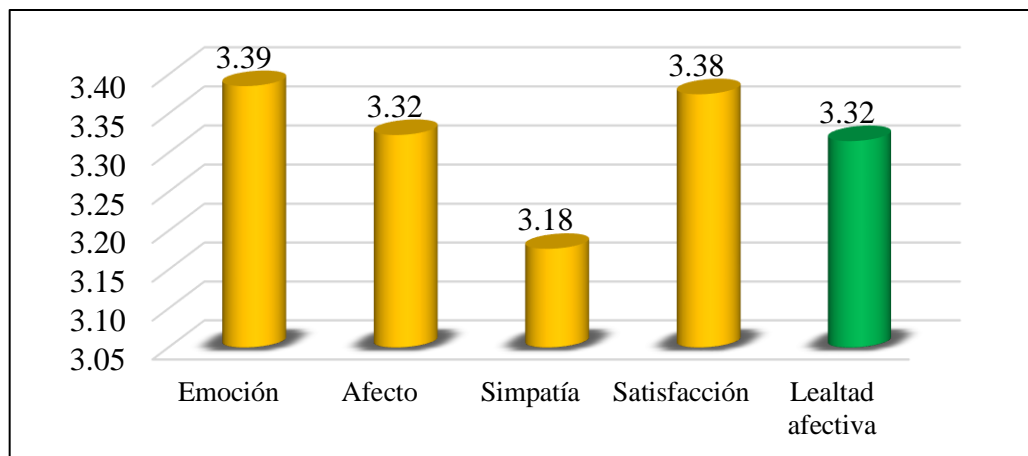
Comparación promedio de los indicadores de la lealtad afectiva

Indicadores	Valor	Escala de medición
Emoción	3.39	Regular
Actitud	3.32	Regular
Simpatía	3.18	Regular
Satisfacción	3.38	Regular
Lealtad afectiva	3.32	Regular

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Comparación promedio de los indicadores de la lealtad afectiva



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- ✓ Según la tabla presentada, de acuerdo a la escala de baremación, el indicador emoción, muestra un puntaje de 3.39, lo cual indica que el nivel de éste es regular, en cuanto al afecto encontramos un promedio de 3.32, considerado regular; el indicador simpatía se percibe en un nivel regular, con un promedio de 3.18, en cuanto al ítem satisfacción, el puntaje de 3.38 refleja también una calificación de regular. Por lo tanto, el promedio de la lealtad afectiva es de 3.32, con lo que concluimos que, la necesidad emocional de asistir al gimnasio, sentir un espíritu de pertenencia hacia el gimnasio, el orgullo y sentimiento especial por ser cliente, mostrar simpatía con el personal y demás personas del gimnasio, así como la satisfacción por el servicio recibido en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, y la opinión de que el servicio se dio según sus expectativas, es para opinión de la mayoría, regular.



4.2.3. Análisis de los resultados de la dimensión de la lealtad conativa

A. Resultados de los indicadores de la lealtad conativa

Tabla 14

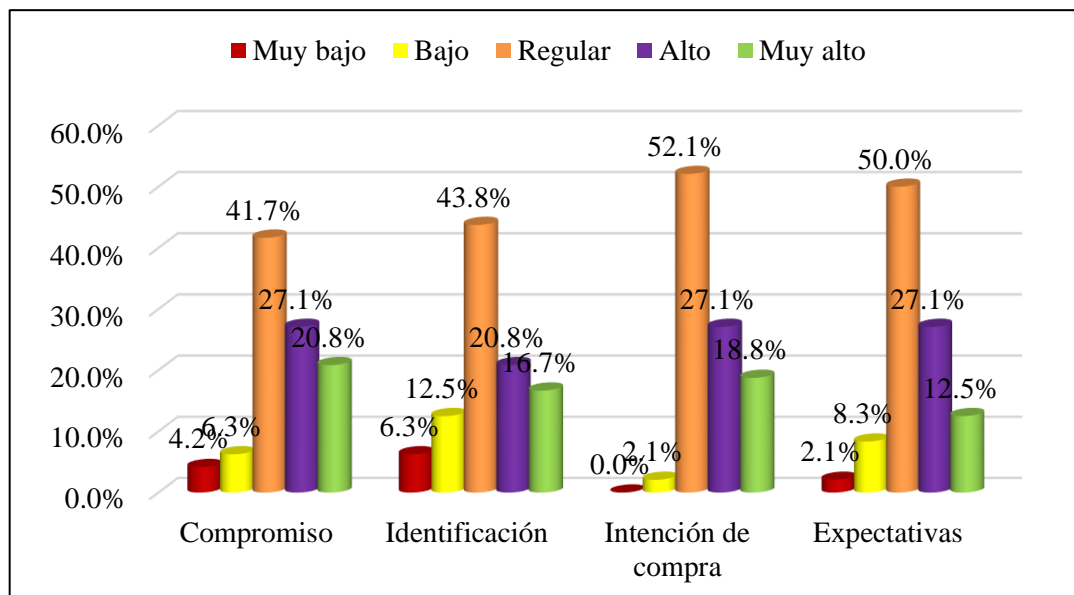
Indicadores de la dimensión de la lealtad conativa

Lealtad conativa	Compromiso		Identificación		Intención de compra		Expectativas	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy bajo	2	4.2%	3	6.3%	0	0.0%	1	2.1%
Bajo	3	6.3%	6	12.5%	1	2.1%	4	8.3%
Regular	20	41.7%	21	43.8%	25	52.1%	24	50.0%
Alto	13	27.1%	10	20.8%	13	27.1%	13	27.1%
Muy alto	10	20.8%	8	16.7%	9	18.8%	6	12.5%
Total	48	100%	48	100%	48	100%	48	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Indicadores de la lealtad conativa



Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

- ✓ En la figura se muestra a un 41.7% de encuestados que, le brinda al indicador compromiso la valoración de regular, para un 27.1% la valoración de éste es alto, seguido de un 20.8% que lo evalúa como muy alto, un 6.3% que cree que es bajo, y el 4.2% que piensa que éste es muy bajo; se muestra entonces que, existe una mayoría de encuestados que tenía un nivel de compromiso alto con el gimnasio, es decir, asistía frecuentemente a sus sesiones, consideró continuar asistiendo y se expresa positivamente de Arnold Gym.

- ✓ En cuanto a la identificación, se muestra a un 43.8% de encuestados que piensan que esta variable se encuentra en un nivel regular, un 20.8% que es alto, para el 16.7% éste es muy alto, el 12.5% piensa que es bajo, y el 6.3% que es muy bajo; por lo tanto, una mayoría de encuestados se sentía identificado con el servicio del gimnasio, igualmente creían que asistir al gimnasio, era un elemento diferenciador para con su entorno.

- ✓ Para el indicador intención de compra, se puede evidenciar a un 52.1% de clientes que creen que éste es regular, un 27.1% que es alto, el 18.8% piensa que es muy alto, el 2.1% que es bajo, y el 0.0%, es decir, ningún encuestado opina que es muy bajo; en conclusión, la mayoría de encuestados muestran la intención de seguir siendo clientes de Arnold Gym y afirmaron tener una necesidad intensa de asistir al gimnasio.

- ✓ En lo referente a las expectativas, el 50.0% de clientes encuestados lo consideran regular, para el 27.1% este indicador presenta un nivel alto, un 12.5% cree que es muy alto, el 8.3%, que es bajo, mientras que apenas un 2.1% opina que es muy bajo, luego, se puede deducir que, la mayoría de clientes considera que, el servicio que prestaba el gimnasio era adecuado y logró satisfacer sus expectativas.



B. Lealtad conativa

Tabla 15

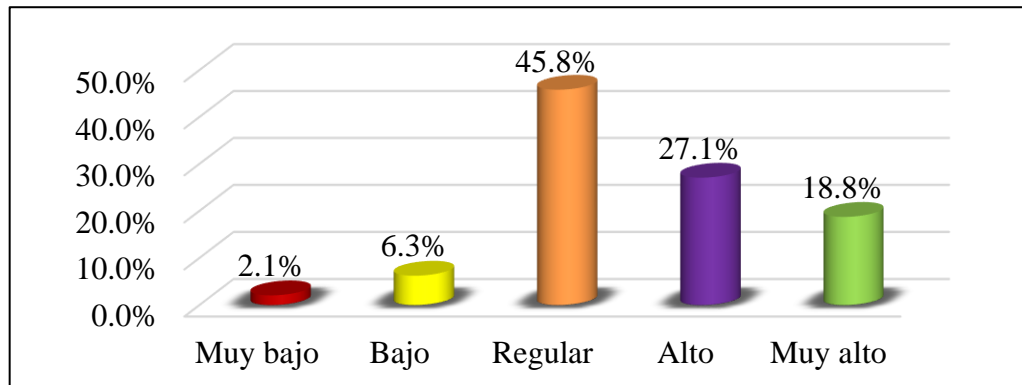
Lealtad conativa

Ponderación	<i>f</i>	%	Baremación
Muy bajo	1	2.1%	0.03
Bajo	3	6.3%	0.13
Regular	22	45.8%	1.40
Alto	13	27.1%	1.05
Muy alto	9	18.8%	0.89
Total	48	100%	3.50

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Lealtad conativa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- ✓ Como se puede apreciar para la dimensión lealtad conativa, un 2.1% de clientes piensan que se ésta se encuentra en un nivel bajo, el 6.3% piensa que es bajo, un 45.8% de personas encuestadas creen que es regular, un 27.1% que es alto, y para el 18.8% es muy alto, en efecto, la mayoría de encuestados indican encontrarse complacidos con los aspectos que engloban la lealtad conativa, así se tiene que muestran compromiso al asistir de manera frecuente a sus sesiones en el gimnasio, al considerar que le gustaría continuar asistiendo al gimnasio en un futuro inmediato y al opinar positivamente del gimnasio cuando habla con otras personas; de igual forma en cuanto a la identificación, los clientes afirman haberse identificado con el servicio del gimnasio y creían que asistir al gimnasio era un elemento diferenciados para con su entorno; muestran una necesidad de asistir al gimnasio y la intención de continuar siendo clientes del mismo, en cuanto a las expectativas, los clientes consideraban adecuado el servicio que prestaba el gimnasio y que logró satisfacer sus expectativas.

C. Comparación promedio de los indicadores de la lealtad conativa

Tabla 16

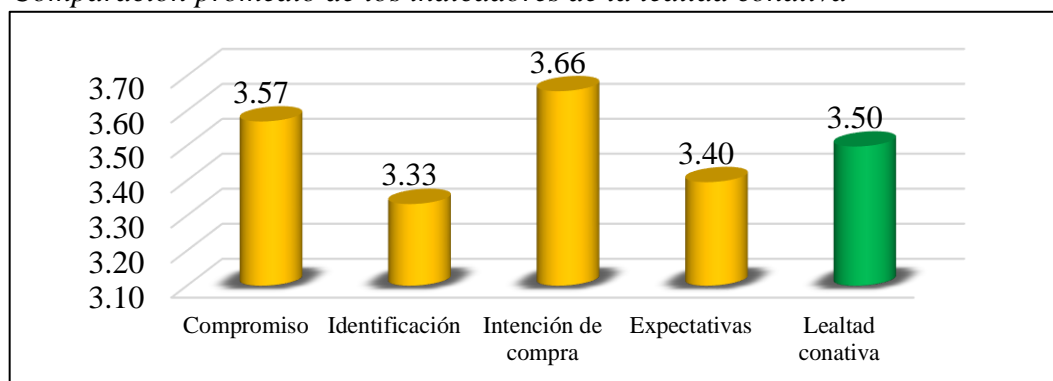
Comparación promedio de los indicadores de la lealtad conativa

Indicadores	Valor	Escala de medición
Compromiso	3.57	Alta
Identificación	3.33	Regular
Intención de compra	3.66	Alta
Expectativas	3.40	Regular
Lealtad conativa	3.50	Alta

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Comparación promedio de los indicadores de la lealtad conativa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- ✓ La figura muestra para la variable compromiso un puntaje de 3.57, que se considera alto, vale decir que, los encuestados afirman haber asistido frecuentemente a las sesiones en el gimnasio, que consideran factible continuar asistiendo al mismo y que se expresan positivamente del gimnasio frente a otras personas; para la identificación los clientes le otorgan una puntuación de 3.33 que es regular, es así que demuestran una relativa identificación con el servicio que brindaba el gimnasio y consideran que asistir a Arnold Gym, era un elemento diferenciador para con su entorno; para el indicador intención de compra, la población encuestada muestra que tanto, la intención de continuar siendo cliente del gimnasio, como, la necesidad de asistir al gimnasio es alta, con un 3.66 de puntuación; para las expectativas, se muestra una calificación de 3.40, con lo que, los clientes muestran una regular aprobación al servicio prestado en el gimnasio, y sintieron que sus expectativas fueron medianamente satisfechas con el servicio recibido.



4.2.4. Análisis de los resultados de la dimensión de la lealtad acción

A. Resultados de los indicadores de la lealtad acción

Tabla 17

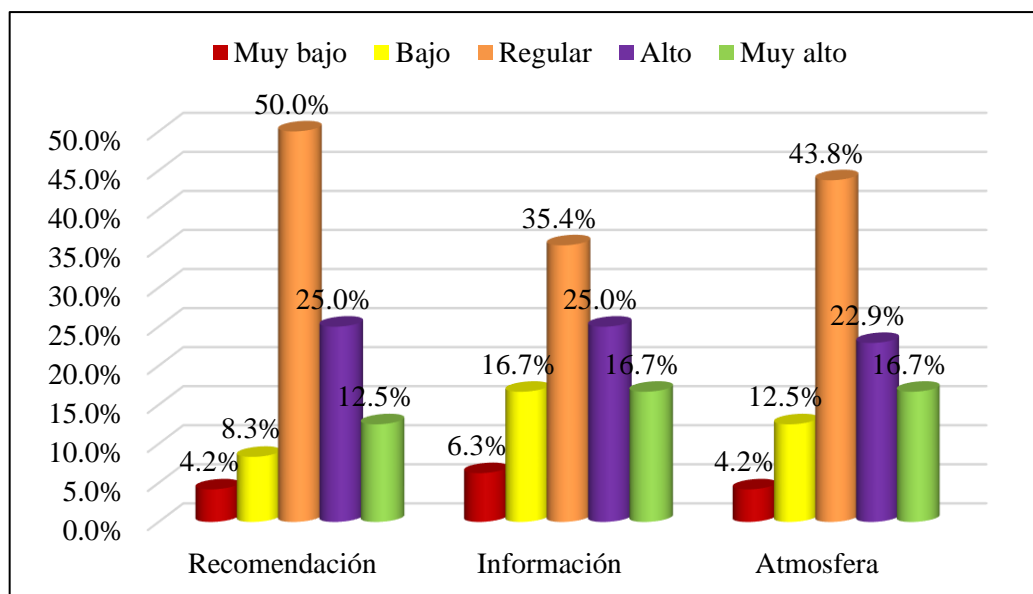
Indicadores de la dimensión de la lealtad acción

Lealtad acción	Recomendación		Información		Atmósfera	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy bajo	2	4.2%	3	6.3%	2	4.2%
Bajo	4	8.3%	8	16.7%	6	12.5%
Regular	24	50.0%	17	35.4%	21	43.8%
Alto	12	25.0%	12	25.0%	11	22.9%
Muy alto	6	12.5%	8	16.7%	8	16.7%
Total	48	100%	48	100%	48	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Indicadores de la lealtad acción



Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

- ✓ En la figura se puede apreciar a un 50.0% de encuestados para quienes el indicador recomendación, se encuentra en un nivel regular, un 25.0% cree que está a un nivel alto, el 12.5% de clientes lo ubican en la escala muy alto, para el 8.3% es bajo, mientras que, el 4.2% piensa que éste es muy bajo, es así que, una mayoría de personas encuestadas recomendarían al gimnasio Arnold Gym a un familiar o amigo y les comentarían acerca de los beneficios del mismo.

- ✓ Para la información, el 35.4% de clientes que fueron encuestados opinaron que esta dimensión estaría ubicada a un nivel regular, el 25.0% que se encuentra en un nivel alto, para el 16.7% éste es muy alto, otro 16.7% cree que es bajo, mientras el 6.3% piensa que es muy bajo, entonces, la mayoría de clientes informa de manera positiva acerca del servicio que recibía en el gimnasio y aprecia la preocupación que mostraba el personal del gimnasio por recibir sus sugerencias y comentarios.

- ✓ La atmósfera, muestra un 43.8% de clientes que le brindan a este indicador una puntuación de regular, para el 22.9% éste es alto, el 16.7% cree que es muy alto, el 12.5% que es bajo, en tanto el 4.2% piensa que es muy bajo; en consecuencia, la mayoría de encuestados piensa que la infraestructura del gimnasio era cómoda para su desempeño y afirmaron sentirse a gusto con el ambiente dentro del gimnasio.



B. Lealtad acción

Tabla 18

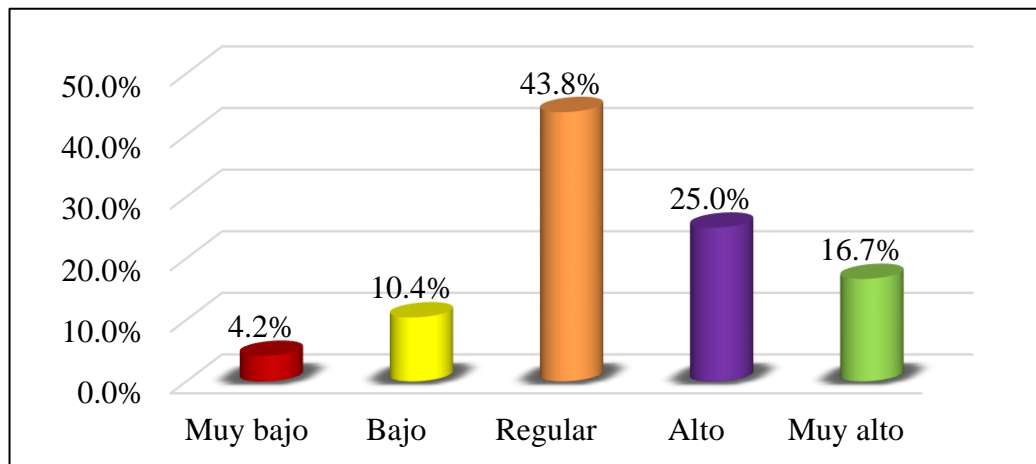
Lealtad acción

Ponderación	<i>f</i>	%	Baremación
Muy bajo	2	4.2%	0.04
Bajo	5	10.4%	0.23
Regular	21	43.8%	1.31
Alto	12	25.0%	0.99
Muy alto	8	16.7%	0.80
Total	48	100%	3.37

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Lealtad acción



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- ✓ Como se aprecia para la dimensión lealtad acción, un 4.2% de la población encuestada lo encuentra muy bajo, el 10.4% cree que es bajo, un 43.8% piensa que es regular, el 25.0% que es alto, finalmente el 16.7% opina que ésta presenta un nivel muy alto; entonces, la mayoría de encuestados está de acuerdo con recomendar y comentar los beneficios del gimnasio, a familiares y amigos, aprueba el nivel de información que existe en el gimnasio ya que reconoce que el personal se preocupaba por recibir retroalimentación de sus clientes, por lo tanto, el cliente informa de manera positiva acerca del servicio que recibe del gimnasio; por último, en cuanto a la atmósfera, los clientes aseguran haberse sentido cómodos con la infraestructura del gimnasio, por consiguiente, se sintieron a gusto con el ambiente dentro de Arnold Gym.



C. Comparación promedio de los indicadores de la lealtad acción

Tabla 19

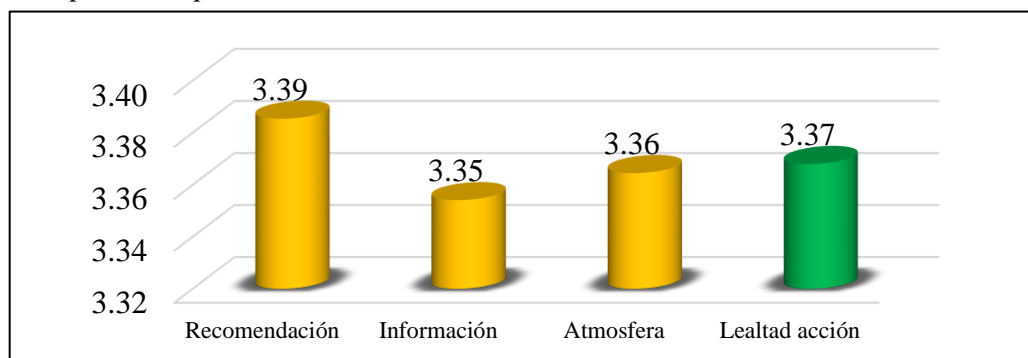
Comparación promedio de los indicadores de la lealtad acción

Indicadores	Valor	Escala de medición
Recomendación	3.39	Regular
Información	3.35	Regular
Atmósfera	3.36	Regular
Lealtad acción	3.37	Regular

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Comparación promedio de los indicadores de la lealtad acción



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- ✓ Según la tabla presentada y de acuerdo a la escala de baremación, el indicador recomendación, muestra un puntaje de 3.39, lo cual indica que éste muestra un nivel regular, es decir, probablemente los clientes considerarían recomendar los servicios del gimnasio Arnold Gym y comentarían a cerca de este servicio a amigos y familiares; en cuanto a la información, se encuentra un promedio de 3.35, considerado como regular, es así que los encuestados creen que el personal mostraba relativa preocupación por recibir comentarios del cliente acerca del servicio, por ende, el cliente podría expresarse de manera positiva sobre este servicio; en tanto, para el indicador atmósfera se evidencia una calificación de regular, mediante un puntaje de 3.36, por lo que se deduce que los clientes se encuentran medianamente satisfechos con el ambiente dentro del gimnasio y con la infraestructura del mismo; por lo tanto, el promedio de la dimensión lealtad acción es de 3.37, con lo que se concluye que el personal encuestado percibe el nivel de esta dimensión con todos sus indicadores y reactivos descritos, como regular.



4.2.5. Análisis de la variable de la lealtad

Tabla 20

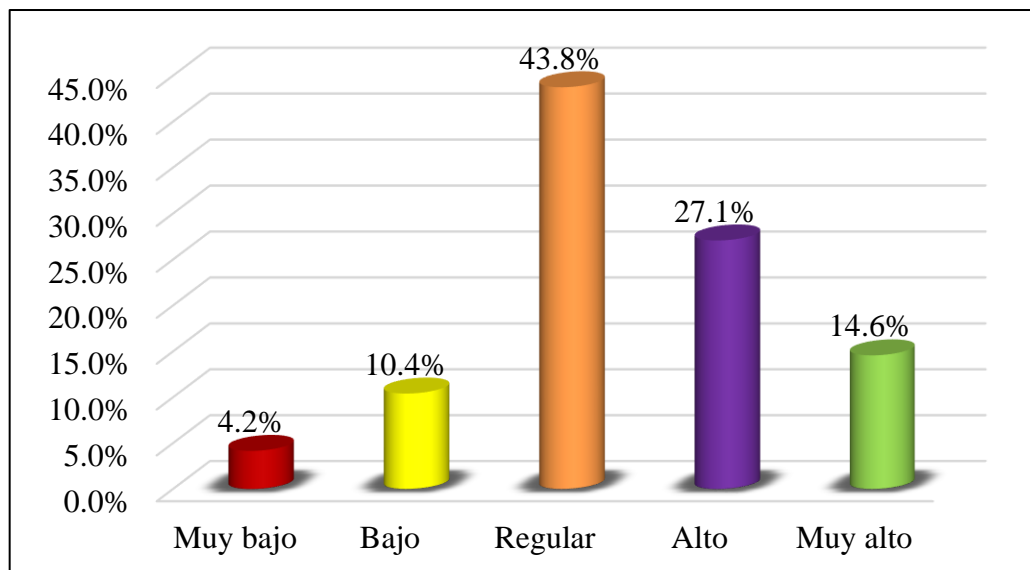
Lealtad

Ponderación	<i>f</i>	%	Baremación
Muy bajo	2	4.2%	0.04
Bajo	5	10.4%	0.20
Regular	21	43.8%	1.30
Alto	13	27.1%	1.09
Muy alto	7	14.6%	0.77
Total	48	100%	3.40

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Lealtad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- ✓ Como se puede apreciar para la variable lealtad, el 4.2% de encuestados manifestaron que el nivel de ésta es muy bajo; un 10.4% lo considera bajo, el 43.8% lo considera regular, para el 27.1% es alto, y para el 14.6% es muy alto. Se concluye que, la mayoría de los encuestados mostraron tener confianza en el trabajo del personal del gimnasio, se encuentran conformes con su capacidad



y con la calidad del servicio que prestan a los clientes y con el estado de los equipos; en cuanto a los servicios adicionales que brindaba el gimnasio, las máquinas y equipos necesarios, para dar el servicio, cuentan con la aprobación de la mayoría de clientes; igualmente en el caso de las ofertas que ofrecía Arnold Gym, las que les parecían interesantes frente a las de otros gimnasios de la ciudad, y los precios que consideraban adecuados para el servicio y acordes al mercado; así también, se muestra un alto grado de aceptación para los indicadores de la lealtad afectiva, los clientes afirmaron tener un espíritu de pertenencia hacia el gimnasio y una necesidad emocional de asistir a éste, sentir orgullo de ser clientes y tener un sentimiento especial por el gimnasio y el personal que allí labora, aseveraron tener una relación personal con el servicio del gimnasio y sentir afinidad con las demás personas del gimnasio, mostraron agrado por el servicio brindado en el gimnasio ya que éste, funcionaba de acuerdo a sus expectativas; los clientes también demostraron compromiso con el gimnasio al haber afirmado que concurrieron de manera frecuente al gimnasio, al considerar continuar asistiendo, al decir cosas positivas cuándo habla del gimnasio con otras personas, al sentirse identificado con el servicio de éste, de manera que, sintió que asistir al gimnasio era un elemento diferenciador para con su entorno, tiene la intención de continuar siendo cliente del gimnasio y una necesidad de asistir al mismo; consideró que el servicio que prestaba el gimnasio es adecuado y que supo satisfacer sus expectativas; así mismo, el cliente comentaría los beneficios del gimnasio y lo recomendaría a sus familiares y amigos; también los clientes creen que el personal del gimnasio se preocupaba por recibir sus sugerencias y comentarios, por lo que daría referencias positivas del servicio de Arnold Gym, finalmente sentía que el ambiente y la infraestructura del gimnasio eran cómodos y se sintieron a gusto en ésta.



4.2.6. Comparación promedio de las dimensiones de la lealtad

Tabla 21

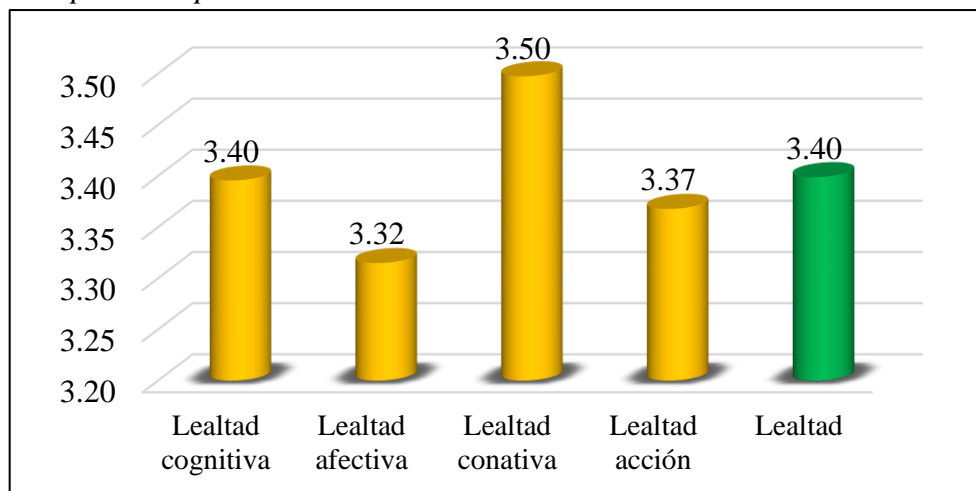
Comparación promedio de las dimensiones de la lealtad

Dimensiones	Valor	Escala de medición
Lealtad cognitiva	3.40	Regular
Lealtad afectiva	3.32	Regular
Lealtad conativa	3.50	Alta
Lealtad acción	3.37	Regular
Lealtad	3.40	Regular

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Comparación promedio de las dimensiones de la lealtad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- ✓ Según la tabla presentada la dimensión lealtad cognitiva presenta un puntaje de 3.40, que, de acuerdo a la escala de baremación, se encuentra en un grado regular, entonces, la confianza de los clientes en la capacidad del personal para brindarle una atención de calidad, la confianza de que el personal lo guiaba bien en sus requerimientos y en el buen estado de los equipos; los atributos que brindaba el gimnasio como: servicios adicionales y que éste cuente con las máquinas y equipos necesarios; el interés de los clientes en escuchar las ofertas del gimnasio y si estas eran adecuadas frente a las ofertas de la competencia;



y el precio que los clientes pagaron era acordes al servicio ofrecido y al mercado, es regular; para la lealtad afectiva, se muestra un puntaje de 3.32 que es regular, siendo de mediana aceptación la necesidad emocional de asistir al gimnasio, así como el espíritu de pertenencia hacia éste, el sentirse orgulloso de ser cliente y mostrar un sentimiento especial por el gimnasio y por el personal que allí labora, sentir una relación personal y de afinidad con el servicio del gimnasio y las personas allegadas al mismo y la satisfacción de que el servicio le agradaba y satisfacía sus expectativas; para la dimensión lealtad conativa, se tiene una puntuación alta con 3.50 puntos, entonces, el cliente de Arnold Gym muestra compromiso de asistir frecuentemente al gimnasio, ha considerado continuar asistiendo a éste en un futuro inmediato y dice cosas positivas del gimnasio cuando habla con otras personas, se siente altamente identificado con el servicio brindado, cree que asistir al gimnasio es un elemento diferenciador para con su entorno y tiene la intención de continuar siendo cliente y una alta necesidad de asistir al gimnasio, de igual forma, consideraba adecuado el servicio brindado y afirma que el gimnasio satisfacía sus expectativas; la lealtad acción exhibe una puntuación de 3.37 que se traduce como regular, los clientes del gimnasio recomendarían y harían comentarios acerca de los beneficios de Arnold Gym a familiares y amigos, moderadamente; creen que, de manera regular, el personal se preocupaba por recibir retroalimentación del cliente, entonces, podría informar de manera positiva sobre el servicio que recibía del gimnasio; en cuanto a la atmósfera el cliente encuestado opina que, la infraestructura del gimnasio era relativamente cómoda, y que se sintió a gusto con el ambiente dentro del gimnasio; en definitiva, para la variable lealtad, se tiene una calificación de 3.40, que viene a ser de una apreciación regular para los clientes encuestados.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Los hallazgos más relevantes y significativos encontrados a partir del objetivo de la investigación el cual es “Describir la lealtad del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención – 2020” son los siguientes:

Se encontró que la lealtad del cliente en el gimnasio Arnold Gym se encuentra a un nivel regular con un promedio de 3.4, concluyéndose así que, la mayoría de los encuestados mostraron tener confianza en el trabajo del personal del gimnasio, se encuentran conformes con su capacidad y con la calidad del servicio que prestan a los clientes y con el estado de los equipos; en cuanto a los servicios adicionales que brindaba el gimnasio, las máquinas y equipos necesarios, para dar el servicio, cuentan con la aprobación de la mayoría de clientes; igualmente en el caso de las ofertas que ofrecía Arnold Gym, las que les parecían interesantes frente a las de otros gimnasios de la ciudad, y los precios que consideraban adecuados para el servicio y acordes al mercado; así también, se muestra un alto grado de aceptación para los indicadores de la lealtad afectiva, los clientes afirmaron tener un espíritu de pertenencia hacia el gimnasio y una necesidad emocional de asistir a éste, sentir orgullo de ser clientes y tener un sentimiento especial por el gimnasio y el personal que allí labora, aseveraron tener una relación personal con el servicio del gimnasio y sentir afinidad con las demás personas del gimnasio, mostraron agrado por el servicio brindado en el gimnasio ya que éste, funcionaba de acuerdo a sus expectativas; los clientes también demostraron compromiso con el gimnasio al haber afirmado que concurrieron de manera frecuente al gimnasio, al considerar continuar asistiendo, al decir cosas positivas cuándo habla del gimnasio con otras personas, al sentirse identificado con el servicio de éste, de manera que, sintió que asistir al gimnasio era un elemento diferenciador para con su entorno, tiene la intención de continuar siendo cliente del gimnasio y una necesidad de asistir al mismo; consideró que el servicio que prestaba el gimnasio es adecuado y que supo satisfacer sus expectativas; así mismo, el cliente comentaría los beneficios del gimnasio y lo recomendaría a sus familiares y amigos; también los clientes creen que el personal del gimnasio se preocupaba por recibir sus sugerencias y comentarios, por lo que daría



referencias positivas del servicio de Arnold Gym, finalmente sentía que el ambiente y la infraestructura del gimnasio eran cómodos y se sintieron a gusto en ésta.

5.2. Comparación crítica con la literatura existente

De acuerdo a lo planteado por (Alarcón & Calle, 2015, pág. 20) quien manifiesta que la lealtad es: La alta probabilidad de recompra de un producto, debido a que existe una satisfacción y compromiso de por medio. Se genere así que los clientes compren una marca a pesar de que la competencia les ofrezca mayores beneficios, originando una actitud favorable hacia esta; dicho concepto al parecer no está siendo aplicado de la mejor manera por el administrador del gimnasio Arnold Gym, quien ha descuidado ciertos aspectos que mantengan la satisfacción y compromiso de los clientes de seguir tomando los servicios de la empresa, pues muchos no se encuentran del todo satisfechos con el servicio que reciben.

Por otro lado se tienen los estudios de (Escamilla A. , 2011) en su tesis titulada: “Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros” concluye que: El proceso más aceptado mediante el cual se forma la lealtad es el que sigue el patrón cognitivo-afectivo-conativo-acción. La satisfacción ha sido identificada como un antecedente importante de la lealtad; se puede concluir que la satisfacción es una condición necesaria más no suficiente en la formación de lealtad, dicha conclusión es muy parecida a la realidad de los resultados que muestra el gimnasio Arnold Gym en la ciudad de Quillabamba, pues se sigue el mismo patrón de estudio de la lealtad y muestra que no solo la satisfacción del cliente es importante para mantener la lealtad sino que también existen otros factores los cuales mantienen a los clientes en las empresas.

Por otro lado se tienen lo concluido por (Lock, 2017) en su tesis titulada “Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima Metropolitana” quien concluye que: A medida que el mercado ha ido cambiando los factores también cambiaron, es por ello, que implica dar relevancia a los factores tangibles e intangibles de un restaurante. En este estudio se encontró que los factores que el cliente evalúa para volver nuevamente a consumir en un restaurante o volvería son la calidad de comida, el precio o valor percibido, la calidad de servicio, la atmósfera y la ubicación; estos brindan la Satisfacción del cliente la cual junto con una buena comunicación boca en boca logra generar la Lealtad del cliente; pues estos resultados



muestran un comportamiento muy parecido en los clientes, quienes toman en cuenta muchos aspectos para seguir tomando los servicios de la empresa, dentro de ellos están el precio, la atmosfera, el valor percibido entre otros, a través de los cuales logran percibir el servicio y realizar una publicidad boca a boca dando buenas referencias de la empresa entre sus amigos y familiares.

5.3. Limitaciones del estudio

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo del trabajo de investigación fue principalmente la paralización casi total de las actividades del gimnasio a raíz de la pandemia del COVID-19, las cuales se pudieron superar buscando a los clientes en sus domicilios y a unos cuantos con mucha precaución abordarlos en las instalaciones del gimnasio, con lo cual se pudo cumplir con encuestar al total de la muestra.

Otra limitación que se presentó es la escasa información que se tuvo sobre antecedentes de estudio a nivel local, los cuales no fueron encontrados por no contar con bibliotecas locales abiertas en la ciudad.

5.4. Implicancias del estudio

Los resultados obtenidos en el presente trabajo, presentan información que podría ser de utilidad para las empresas de servicio en la ciudad de Quillabamba y de la Región del Cusco, mostrando la importancia de contar con buenas estrategias a fin de mantener la lealtad de los clientes. Será importante que se sigan realizando investigaciones sobre la lealtad del cliente con la finalidad de seguir profundizando y conociendo el comportamiento de los clientes así como otros aspectos que se presentan en las percepciones de los mismos.



CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados se tienen las siguientes conclusiones:

Primera: Como respuesta al objetivo general, se concluye que, la lealtad de los clientes en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, se encuentra a un nivel regular con un promedio de 3.40, resultado que muestra que la mayoría de los clientes evidencian un nivel de agrado al ser parte del gimnasio, pues no solo acuden a este por un tema de salud física o para ejercitarse, sino que adicionalmente encuentran en este un espacio agradable que les permite sentirse a gusto y bien, ya sea por la compañía de otros usuarios, entrenadores y promotores, con quienes pueden establecer espacios de dialogo y amistad, manifestando adicionalmente que si recomendarían los servicios del gimnasio entre sus amigos y familiares y que a pesar de las circunstancias si seguirían siendo clientes del gimnasio.

Segunda: De acuerdo al objetivo específico 1, la dimensión lealtad cognitiva permite describir un resultado que lo ubica en un nivel regular, con un promedio de 3.40, mostrando que mayoritariamente los encuestados depositaron su confianza en la capacidad que demostraba el personal para darle una atención de calidad y para guiarlos de manera correcta en sus requerimientos, así como, en el buen estado de los equipos con que contaba el gimnasio; también se muestran satisfechos con los atributos que ofrecía el gimnasio, así se tienen, los servicios adicionales, extras a los que pagó, y con las máquinas y equipos necesarios para brindarle el servicio; igualmente los clientes, aprueban las ofertas recibidas por la empresa, restando interés a ofertas recibidas por otros gimnasios de la ciudad; finalmente, en cuanto al precio, los encuestados consideran que el servicio recibido es el adecuado frente el monto pagado y al mercado en general.

Tercera: Como respuesta al objetivo específico 2, referido a la lealtad afectiva, se concluye que esta presenta un nivel regular, con un promedio de 3.32, reflejado ello en que la mayoría de encuestados, han sentido la necesidad emocional de asistir al gimnasio, pues existe en ellos el espíritu de pertenencia hacia el Gimnasio Arnold Gym, en cuanto al afecto, admitieron haber sentido el orgullo de ser clientes y un sentimiento especial por el gimnasio y el personal que labora allí, así como, afecto y simpatía por el personal y personas allegadas al gimnasio; los clientes también reconocieron haber sentido agrado por el servicio brindado y satisfacción al encontrar que el servicio funcionaba según lo esperado.



Cuarta: En cuanto al objetivo específico 3, referido a la dimensión de la lealtad conativa, se concluye que esta se presenta a un nivel alto, en efecto, la mayoría de encuestados indican encontrarse complacidos con los aspectos que engloban la lealtad conativa, todo ello se evidencia en el compromiso que muestran al asistir de manera frecuente a sus sesiones en el gimnasio, considerando que sería de su agrado continuar asistiendo al gimnasio en un futuro inmediato y al opinar positivamente del gimnasio cuando habla con otras personas; de igual forma en cuanto a la identificación, los clientes afirman tener identificación con los servicios del gimnasio y consideran que asistir al gimnasio era un elemento diferenciador para con su entorno; los clientes muestran una necesidad de asistir al gimnasio y la intención de continuar siendo clientes del mismo, en cuanto a las expectativas, los clientes consideraban adecuado el servicio que prestaba el gimnasio y que logró satisfacer sus expectativas.

Quinta: Finalmente, de acuerdo al objetivo específico 4, se concluye que la dimensión lealtad acción se presenta a un nivel regular con un promedio de 3.37, indicando ello que la mayoría de encuestados está de acuerdo con recomendar y comentar los beneficios del gimnasio, a familiares y amigos, considerando adecuado el nivel de información que existe en el gimnasio ya que reconoce que el personal se preocupaba por recibir retroalimentación de sus clientes, por lo tanto, el cliente informa de manera positiva acerca del servicio que recibe del gimnasio; por último, en cuanto a la atmósfera, los clientes aseguran haberse sentido cómodos con la infraestructura del gimnasio, por consiguiente, se sintieron a gusto con el ambiente dentro de Arnold Gym.



RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones se realizan las siguientes recomendaciones:

Primera: Se recomienda al administrador del gimnasio Arnold Gym, que para mejorar los niveles regulares de lealtad que se presentan en los clientes, se desarrolle un plan de marketing que contenga una serie de actividades como campañas promocionales en los precios, mantenimiento de las instalaciones, máquinas, equipos y capacitación al personal en temas de atención al cliente, acciones con las cuales podrán mejorar la percepción de los clientes y por consiguiente las opiniones que tienen sobre el gimnasio.

Segunda: Se recomienda al administrador del gimnasio Arnold Gym, que a fin de mejorar los niveles de confianza en los clientes siempre se cuente con instructores capacitados y con experiencia para que guíen las actividades, así también deberán de programar el mantenimiento de manera constante a todos los equipos y maquinas a fin de que estas siempre se encuentren operativas, así mismo la administración deberá realizar campañas con descuentos especiales a los clientes fijos a fin de que no estén al tanto de ver nuevas ofertas que pudiera ofrecer la competencia.

Tercera: Se recomienda al administrador del gimnasio Arnold Gym que, a fin de mejorar la lealtad afectiva de sus clientes hacia la empresa, se deberá de organizar el desarrollo de charlas de atención al cliente dirigidas a todo el personal a fin de que se brinde un mejor servicio al cliente y puedan hacerlo sentir como en casa y con ello lograr la satisfacción del mismo.

Cuarta: Se recomienda al administrador del gimnasio Arnold Gym, que con la finalidad de mejorar y/o mantener la lealtad conativa con los clientes se busquen espacios para hablar con los mismos a fin de lograr elevar sus niveles de compromiso para con el gimnasio y poder realizar una retroalimentación que permita mejorar la identificación para con el gimnasio y el servicio que reciben, ello permitirá garantizar las intenciones de compra de los mismos, acciones que permitirán mejorar las expectativas de los clientes.

Quinta: Finalmente, se recomienda al administrador del gimnasio Arnold Gym, que a fin de mejorar la lealtad de acción con sus clientes, se brinde toda la información necesaria al personal que atiende en el gimnasio durante los diferentes turnos con la finalidad de que ellos puedan



dar la misma información a los usuarios del servicio y así todos manejen una adecuada información, de igual manera se recomienda al administrador del gimnasio que de manera frecuente cambie la posición de los equipos y maquinas a fin de crear una atmosfera nueva a los clientes y con ello crear nuevos estados de ánimos en los mismos.



REFERENCIAS

- Alarcón, J., & Calle, Y. (2015). *Análisis de la línea Ekos perteneciente a la marca Natura según el modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca en mujeres de 25 a 60 años en la ciudad de Chiclayo – periodo 2014*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Escuela de Administración de Empresas, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/72/1/TL_AlarconMejiaDiana_CalleYapurValeria.pdf
- Alcocer, R. (2014). El valor de la marca dentro de la industria farmacéutica, su efecto en la lealtad y en la fijación del precio por el consumidor. *Tesis de maestría*. Instituto Politécnico Nacional, México DF, México. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/20727/Alcocer%20Rodr%C3%ADguez%20Ramiro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Angulo, J. (2019). *Evaluación de la lealtad de cliente en la empresa Compañía Almacenera S.A. Casa, Sucursal Chiclayo - 2019*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Escuela Académica Profesional de Administración, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6190/Angulo%20Navarro%20Jhuliana.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Arancibia, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid. , Departamento de Financiación e Investigación Comercial, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/4995>
- Boudon, R. (2009). Gimnasios: Lealtad a toda costa. *Mercado Fitness*(37). Obtenido de <https://www.mercadofitness.com/2009/11/01/gimnasios-lealtad-a-toda-costa/>
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. (Segunda - Novena reimpresión ed.). Lima: San Marcos.
- Chuquitapa, W. (05 de Febrero de 2020). Reseña Histórica del Gimnasio Arnold Gym. (J. M. Vera, Entrevistador) Quillabamba, Cusco, Perú.
- DefiniciónABS . (2016). *Definición de Simpatía*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/simpatia.php>



- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2018). *Intención de compra*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2>
- Elasri, A. (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España*. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona, Barcelona. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Empresas y Comercios del Perú. (2018). *Botica Fenix M&R*. Obtenido de <https://ubicania.com/comercio/botica-fenix-m-r-10743637068>
- Escamilla, A. (2011). *Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Bogotá. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/5282/1/940766.2011.pdf>
- Gutierrez, V., & Zapata, F. (2016). *Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado en la provincia de Ñuble*. Tesis de pregrado, Universidad del Bio-Bio, Facultad de Ciencias Empresariales, Chile. Obtenido de <http://repopib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/854/1/Gutierrez%20Vega%2C%20Victor%20Hugo.pdf>
- Jensen, T., & Rahija, S. (2018). *La importancia de la lealtad del cliente*. Obtenido de <https://www.touchdynamic.com/importance-customer-loyalty/?lang=es#>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Onceava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Décimo tercera ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing* (Octava ed.). México. Obtenido de www.thomsonlearning.com.mx



- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lamoru, K. (2016). *Marketing Sensorial: Cómo crear una atmósfera comercial para vender*.
Obtenido de <https://globalkamconsultoresretail.com/marketing-sensorial/>
- Lock, K. (2017). *Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima Metropolitana*. Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3544/1/2017_Lock-Chavez.pdf
- Mellak, G., Navarro, C., & Suárez, S. (2018). *Factores que influyen en la fidelidad de los clientes de un gimnasio*. Obtenido de <https://solicom.net/fidelizacion/factores-que-influyen-en-la-fidelidad-de-los-clientes-de-un-gimnasio/>
- Miliner, M. A., Luis, C., & Rodriguez, R. M. (2007). *Hospitales, La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28200720_La_explicacion_del_comportamiento_de_lealtad_desde_a_teoría_de_la_actitud_una_aplicacion_a_usuarios_de_hospitales
- Movistar. (2015). *Logra recomendaciones de tus clientes para tu empresa*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/logra-recomendaciones-de-tus-clientes-para-tu-empresa/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Oliver, L. (2009). *lealtad más allá de la razón*. Artículo científico, Universitat Abat Oliba CEU, Facultat de Ciències Socials. Obtenido de <https://recercat.cat/bitstream/id/15197/TFC-OLIVER-2009.pdf>
- Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional* (Décimo séptima ed.). México.
- Robbins, S., Decenzo, D., & Coulter, M. (2013). *Fundamentos de Administración* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Sánchez, J. (2016). *Precio de mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio-de-mercado.html>



Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.

Significados.com. (2017). *Significado de Afecto*. Obtenido de <https://www.significados.com/afecto/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Universidad de Palermo. (2010). *Branding*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/42891_165974.pdf

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Lealtad: Compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto/servicio preferido de manera consistente en el futuro, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio (Oliver, 1999 Cit. por Miliner, Luis, & Rodriguez, 2007, pág. 2)</p>	<p>Lealtad cognitiva: “La valoración de los atributos de la marca debe ser preferida a las ofertas competitivas. Es una valoración puramente cognitiva. Como identificadores señala la lealtad al precio, y a las características y atributos del producto/ servicio” (Oliver, 1999 Cit. por Miliner, Luis, & Rodriguez, 2007, pág. 3).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Atributos - Ofertas - Precio
	<p>Lealtad afectiva: Es una preferencia afectiva (actitud) hacia una marca. Es una lealtad hacia una simpatía. Se mide de la siguiente manera: “lo compro porque me gusta”. Junto a la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva se ve determinada por la insatisfacción cognitivamente inducida” (comparación entre expectativas y resultados) (Oliver, 1999 Cit. por Miliner, Luis, & Rodriguez, 2007, pág. 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Emoción - Afecto - Simpatía - Satisfacción
	<p>Lealtad conativa: “Es la lealtad a una intención, que se mide: “estoy comprometido para comprarlo”. Los determinantes de la lealtad conativa serían la lealtad afectiva y la insatisfacción afectivamente generada” (Oliver, 1999 Cit. por Miliner, Luis, & Rodriguez, 2007, pág. 3).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso - Identificación - Intención de compra - Expectativas
	<p>Lealtad acción: “Junto a las tres fases anteriores introduce una cuarta que es la acción. Supone la lealtad a una inercia de acción junto a una superación de los obstáculos” (Oliver, 1999 Cit. por Miliner, Luis, & Rodriguez, 2007, pág. 3).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendación - Información - Atmósfera



Anexo 2: Matriz de consistencia del proyecto de investigación

Problema general	Objetivo general	Variables y dimensiones	Diseño metodológ.	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cómo es la lealtad del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020?	Describir la lealtad del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020.	Lealtad • Lealtad cognitiva • Lealtad afectiva • Lealtad conativa • Lealtad acción	Tipo: Básica Alcance: Descriptiva Diseño: No experimental-transversal Enfoque: Cuantitativa	Población: 95 clientes del gimnasio Muestra: 48 unidades de estudio	Técnica: - Encuesta Instrumento: - Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos				
¿Cómo es la lealtad cognitiva del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020?	Describir la lealtad cognitiva del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020.				
¿Cómo es la lealtad afectiva del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020?	Describir la lealtad afectiva del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020.				
¿Cómo es la lealtad conativa del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020?	Describir la lealtad conativa del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020.				
¿Cómo es la lealtad acción del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020?	Describir la lealtad acción del cliente en el gimnasio Arnold Gym de la ciudad de Quillabamba, Provincia de La Convención - 2020.				



Anexo 3: Matriz del instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Peso	N ^a de ítems	Criterios de evaluación
Lealtad	Lealtad cognitiva	Confianza	1. El gimnasio contaba con personal capacitado para darle una atención de calidad. 2. Ud. tenía completa confianza que el personal del gimnasio lo guiaba bien en lo que requería. 3. Los equipos con los que cuenta el gimnasio se encontraban en buen estado.	28.13%	9	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Atributos	4. El gimnasio le brindaba servicios adicionales, extras por los que pagó. 5. El gimnasio contaba con las máquinas y equipos necesarios para brindarle el servicio.			
		Ofertas	6. Ud. tenía interés en escuchar las ofertas de los otros gimnasios de la ciudad. 7. Consideraba adecuadas las ofertas recibidas frente al servicio que le daban.			
	Precio	8. El servicio era adecuado frente al monto pagado 9. Los pagos por los servicios que hizo en el gimnasio, estaban acorde al mercado.				
	Lealtad afectiva	Emoción	10. Ud. tiene la necesidad emocional de asistir al gimnasio. 11. Ud. sentía un espíritu de pertenencia hacia el gimnasio.			
		Afecto	12. Se sentía orgulloso de ser cliente de este gimnasio. 13. Ud. tiene un sentimiento especial por el gimnasio y el personal que labora allí.			
		Simpatía	14. Sentía que tiene una relación personal con el servicio del gimnasio. 15. Sentía que tiene afinidad con las demás personas del gimnasio.			
		Satisfacción	16. Ud. sentía agrado por el servicio que le brinda el gimnasio. 17. El servicio funcionaba como Ud. lo había pensado.			



Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Peso	Nº de ítems	Criterios de evaluación
Lealtad conativa	Compromiso		18. Asistía de manera frecuente a sus sesiones en el gimnasio.	28.13%	9	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			19. Ha considerado continuar en el gimnasio en un futuro inmediato.			
			20. Dice cosas positivas del gimnasio cuando habla con otras personas.			
	Identificación	21. Se identificaba con el servicio que brinda el gimnasio.				
		22. Creía que asistir al gimnasio era un elemento diferenciador para con su entorno.				
	Intención de compra	23. Tiene la intención de continuar siendo cliente del gimnasio.				
Expectativas	24. Tiene una necesidad fuerte de asistir al gimnasio.					
	25. Consideraba que el servicio que presta el gimnasio es adecuado.					
Lealtad acción	Recomendación		26. El servicio que brindaba el gimnasio satisfacían mis expectativas.	18.75%	6	
			27. Según su experiencia recomendaría al gimnasio Arnold Gym a un familiar o amigo.			
	Información	28. Comenta acerca de los beneficios del gimnasio con mis amigos y familiares.				
		29. El personal del gimnasio se preocupaba por recibir retroalimentación de sus clientes.				
Atmósfera		30. Informa de manera positiva sobre el servicio que recibe del gimnasio.				
		31. La infraestructura del gimnasio era cómoda para su desempeño.				
TOTAL				100%	32	

Fuente: Algunas preguntas adaptadas de (Gutierrez & Zapata, 2016, págs. 28-41)



Anexo 4: Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario aplicado a los clientes del Gimnasio Arnold Gym de la ciudad de
Quillabamba

A continuación, se presentan una serie de preguntas, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa con la que usted esté de acuerdo, marcando con una "X".

- 1) Nunca
- 2) Casi nunca
- 3) A veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

Ítems/reactivo	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. El gimnasio contaba con personal capacitado para darle una atención de calidad.					
2. Ud. tenía completa confianza que el personal del gimnasio lo guiaba bien en lo que requería..					
3. Los equipos con los que cuenta el gimnasio se encontraban en buen estado.					
4. El gimnasio le brindaba servicios adicionales, extras por los que pagó.					
5. El gimnasio contaba con las máquinas y equipos necesarios para brindarle el servicio					
6. Ud. tenía interés en escuchar las ofertas de los otros gimnasios de la ciudad.					
7. Consideraba adecuadas las ofertas recibidas frente al servicio que le daban.					
8. El servicio era adecuado frente al monto pagado					
9. Los pagos por los servicios que hizo en el gimnasio, estaban acorde al mercado.					
10. Ud. tiene la necesidad emocional de asistir al gimnasio.					
11. Ud. sentía un espíritu de pertenencia hacia el gimnasio.					
12. Se sentía orgulloso de ser cliente de este gimnasio.					
13. Ud. tiene un sentimiento especial por el gimnasio y el personal que labora allí.					



Ítems/reactivo	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
14.Sentía que tiene una relación personal con el servicio del gimnasio.					
15.Sentía que tiene afinidad con las demás personas del gimnasio.					
16.Ud. sentía agrado por el servicio que le brinda el gimnasio.					
17.El servicio funcionaba como Ud. lo había pensado.					
18.Asistía de manera frecuente a sus sesiones en el gimnasio.					
19.Ha considerado continuar en el gimnasio en un futuro inmediato.					
20.Dice cosas positivas del gimnasio cuando habla con otras personas.					
21.Se identificaba con el servicio que brinda el gimnasio.					
22.Creía que asistir al gimnasio era un elemento diferenciador para con su entorno.					
23.Tiene la intención de continuar siendo cliente del gimnasio.					
24.Tiene una necesidad fuerte de asistir al gimnasio.					
25.Consideraba que el servicio que presta el gimnasio es adecuado.					
26.El servicio que brindaba el gimnasio satisfacían mis expectativas.					
27.Según su experiencia recomendaría al gimnasio Arnold Gym a un familiar o amigo.					
28.Comenta acerca de los beneficios del gimnasio con mis amigos y familiares.					
29.El personal del gimnasio se preocupaba por recibir retroalimentación de sus clientes.					
30.Informa de manera positiva sobre el servicio que recibe del gimnasio.					
31.La infraestructura del gimnasio era cómoda para su desempeño.					
32.Se sentía a gusto con el ambiente dentro del gimnasio.					

Gracias por su colaboración



Anexo 5: Procedimiento de la baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy bajo
1,81 – 2,60	Bajo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Alto
4,21 – 5,00	Muy alto

Anexo 6: Resultados de los ítems del cuestionario

LEALTAD												
Lealtad cognitiva												
Confianza	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.El gimnasio contaba con personal capacitado para darle una atención de calidad.	0	0.0%	7	14.6%	21	43.8%	17	35.4%	3	6.3%	48	100%
2.Ud. tenía completa confianza que el personal del gimnasio lo guiaba bien en lo que requería.	1	2.1%	2	4.2%	20	41.7%	18	37.5%	7	14.6%	48	100%
3.Los equipos con los que cuenta el gimnasio se encontraban en buen estado.	0	0.0%	2	4.2%	13	27.1%	25	52.1%	8	16.7%	48	100%
Atributos	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4.El gimnasio le brindaba servicios adicionales, extras por los que pagó.	7	14.6%	7	14.6%	20	41.7%	8	16.7%	6	12.5%	48	100%
5.El gimnasio contaba con las máquinas y equipos necesarios para brindarle el servicio.	1	2.1%	2	4.2%	25	52.1%	15	31.3%	5	10.4%	48	100%
Ofertas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6.Ud. tenía interés en escuchar las ofertas de los otros gimnasios de la ciudad.	3	6.3%	7	14.6%	17	35.4%	13	27.1%	8	16.7%	48	100%
7.Consideraba adecuadas las ofertas recibidas frente al servicio que le daban.	2	4.2%	6	12.5%	19	39.6%	15	31.3%	6	12.5%	48	100%
Precio	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8.El servicio era adecuado frente al monto pagado	3	6.3%	9	18.8%	19	39.6%	11	22.9%	6	12.5%	48	100%
9.Los pagos por los servicios que hizo en el gimnasio, estaban acorde al mercado.	1	2.1%	1	2.1%	23	47.9%	16	33.3%	7	14.6%	48	100%
Lealtad afectiva												
Emoción	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10.Ud. tiene la necesidad emocional de asistir al gimnasio.	1	2.1%	2	4.2%	22	45.8%	17	35.4%	6	12.5%	48	100%



11. Ud. sentía un espíritu de pertenencia hacia el gimnasio.	3	6.3%	6	12.5%	21	43.8%	12	25.0%	6	12.5%	48	100%
Afecto	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
12. Se sentía orgulloso de ser cliente de este gimnasio.	3	6.3%	4	8.3%	18	37.5%	14	29.2%	9	18.8%	48	100%
13. Ud. tiene un sentimiento especial por el gimnasio y el personal que labora allí.	4	8.3%	8	16.7%	18	37.5%	11	22.9%	7	14.6%	48	100%
Simpatía	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
14. Sentía que tiene una relación personal con el servicio del gimnasio.	2	4.2%	9	18.8%	19	39.6%	11	22.9%	7	14.6%	48	100%
15. Sentía que tiene afinidad con las demás personas del gimnasio.	5	10.4%	8	16.7%	18	37.5%	11	22.9%	6	12.5%	48	100%
Satisfacción	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
16. Ud. sentía agrado por el servicio que le brinda el gimnasio.	1	2.1%	3	6.3%	25	52.1%	11	22.9%	8	16.7%	48	100%
17. El servicio funcionaba como Ud. lo había pensado.	2	4.2%	8	16.7%	20	41.7%	10	20.8%	8	16.7%	48	100%
Lealtad conativa												
Compromiso	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
18. Asistía de manera frecuente a sus sesiones en el gimnasio.	1	2.1%	2	4.2%	16	33.3%	16	33.3%	13	27.1%	48	100%
19. Ha considerado continuar en el gimnasio en un futuro inmediato.	2	4.2%	2	4.2%	20	41.7%	13	27.1%	11	22.9%	48	100%
20. Dice cosas positivas del gimnasio cuando habla con otras personas.	2	4.2%	4	8.3%	25	52.1%	11	22.9%	6	12.5%	48	100%
Identificación	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
21. Se identificaba con el servicio que brinda el gimnasio.	1	2.1%	3	6.3%	26	54.2%	10	20.8%	8	16.7%	48	100%
22. Creía que asistir al gimnasio era un elemento diferenciador para con su entorno.	4	8.3%	8	16.7%	17	35.4%	11	22.9%	8	16.7%	48	100%



Intención de compra	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
23. Tiene la intención de continuar siendo cliente del gimnasio.	0	0.0%	1	2.1%	24	50.0%	13	27.1%	10	20.8%	48	100%
24. Tiene una necesidad fuerte de asistir al gimnasio.	0	0.0%	0	0.0%	26	54.2%	13	27.1%	9	18.8%	48	100%
Expectativas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
25. Consideraba que el servicio que presta el gimnasio es adecuado.	1	2.1%	4	8.3%	23	47.9%	13	27.1%	7	14.6%	48	100%
26. El servicio que brindaba el gimnasio satisfacían mis expectativas.	1	2.1%	4	8.3%	25	52.1%	13	27.1%	5	10.4%	48	100%
Lealtad acción												
Recomendación	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
27. Según su experiencia recomendaría al gimnasio Arnold Gym a un familiar o amigo.	1	2.1%	2	4.2%	25	52.1%	13	27.1%	7	14.6%	48	100%
28. Comenta acerca de los beneficios del gimnasio con mis amigos y familiares.	2	4.2%	5	10.4%	24	50.0%	11	22.9%	6	12.5%	48	100%
Información	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
29. El personal del gimnasio se preocupaba por recibir retroalimentación de sus clientes.	5	10.4%	12	25.0%	15	31.3%	11	22.9%	5	10.4%	48	100%
30. Informa de manera positiva sobre el servicio que recibe del gimnasio.	0	0.0%	3	6.3%	19	39.6%	14	29.2%	12	25.0%	48	100%
Atmosfera	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
31. La infraestructura del gimnasio era cómoda para su desempeño.	2	4.2%	5	10.4%	23	47.9%	10	20.8%	8	16.7%	48	100%
32. Se sentía a gusto con el ambiente dentro del gimnasio.	2	4.2%	6	12.5%	20	41.7%	12	25.0%	8	16.7%	48	100%