



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**El valor percibido, la satisfacción y las intenciones futuras de los millennials que
asisten a gimnasios de Lima Metropolitana**

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los
requerimientos para obtener el título profesional de Licenciada en Administración con
mención en Dirección de Empresas

AUTORES

Gutierrez Espinoza, Danae Veronica

Macuyama Hilario, Nairovi Arani

Sanchez Gonza, Karin Elandia

ASESOR

Amesquita Cubillas, Fidel Edgard

ORCID N° 0000-0003-3964-7330

Marzo, 2025

(1) VERSION DEFINITIVA TSP - Gutierrez, Macuyama, Sanchez.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|--------------------|--|-----|
| 1 | hdl.handle.net | 1 % |
| Fuente de Internet | | |
| 2 | www.riped-online.com | 1 % |
| Fuente de Internet | | |
| 3 | www.aemarkcongresos.com | 1 % |
| Fuente de Internet | | |
| 4 | repositorio.ulead.edu.ec | 1 % |
| Fuente de Internet | | |
| 5 | repositorioacademico.upc.edu.pe | 1 % |
| Fuente de Internet | | |

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

Índice de Contenidos

| | |
|---|----|
| Resumen..... | 7 |
| Abstract..... | 8 |
| Introducción | 9 |
| Capítulo I: Planteamiento del Problema | 10 |
| 1.1. Descripción de la Situación Problemática..... | 10 |
| 1.2. Formulación del Problema | 12 |
| 1.2.1. Problema General..... | 12 |
| 1.2.2. Problemas Específicos..... | 12 |
| 1.3. Determinación de Objetivos..... | 13 |
| 1.3.1. Objetivo General | 13 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos..... | 13 |
| 1.4. Justificación de la Investigación | 14 |
| 1.4.1. Justificación Teórica | 14 |
| 1.4.2. Justificación Práctica..... | 14 |
| Capítulo II: Marco Teórico | 16 |
| 2.1. Bases Teóricas..... | 16 |
| 2.1.1. Teoría del Comportamiento Planificado | 16 |
| 2.1.2. Teoría de la Satisfacción del Consumidor..... | 17 |
| 2.1.3. Teoría de la Disonancia..... | 18 |
| 2.1.4. Teoría del Contraste | 18 |
| 2.2. Definición de Variables..... | 20 |
| 2.2.1. Calidad Percibida | 20 |
| 2.2.2. Compromiso del Cliente..... | 20 |
| 2.2.3. Valor Percibido | 21 |
| 2.2.4. Satisfacción | 22 |
| 2.2.5. Intenciones Futuras | 23 |
| 2.3. Antecedentes de la Investigación | 25 |
| 2.3.1. Antecedente 1“La influencia del compromiso del cliente y de la calidad percibida en la lealtad de los usuarios de gimnasios en España” | 25 |

| | | |
|----------|--|----|
| 2.3.2. | Antecedente 2: “Comparación de la calidad de los resultados, el valor percibido y la lealtad entre hoteles de cuatro y cinco estrellas” | 26 |
| 2.3.3. | Antecedente 3: “Efecto de la calidad del servicio hotelero en la lealtad actitudinal y conductual de los clientes: un estudio desde Zimbabwe” | 28 |
| 2.3.4. | Antecedente 4: "Aspectos de la calidad del servicio como factores predictivos de la lealtad del cliente en servicios de pago móvil: influencia moderadora del género" | 29 |
| 2.3.5. | Antecedente 5: " Calidad del servicio, satisfacción, confianza y lealtad: la influencia moderadora del banco principal y el nivel de patrimonio” | 31 |
| 2.3.6. | Antecedente 6: “Impacto del compromiso, la experiencia del servicio y la satisfacción en las intenciones futuras de los clientes de un servicio deportivo” | 32 |
| 2.3.7. | Antecedente 7: “De la preparación del cliente a su retención: la función mediadora del compromiso psicológico y conductual del cliente” | 34 |
| 2.3.8. | Antecedente 8: “Optimización de la experiencia de satisfacción de necesidades mediante el compromiso de servicio: Un estudio de gimnasios comerciales en Malasia” | 35 |
| 2.3.9. | Antecedente 9: “Calidad de Servicios y Satisfacción del Cliente en Marketing Digital: Estudio de Caso de Rancho Los Emilio's, Alausí” | 36 |
| 2.3.10. | Antecedente 10: “Impacto de la Participación Deportiva en los Comportamientos de los Clientes que usan gimnasios: Análisis Comparativo mediante Modelos Lineales y Cualitativos” | 38 |
| 2.3.11. | Antecedente 11: “Los factores que influyen en la lealtad de los clientes de gimnasios privados: factores de gestión y bienestar subjetivo” | 39 |
| 2.3.12. | Antecedente 12: “La calidad percibida y las intenciones futuras en los eventos deportivos: como se da la segmentación de participantes de carreras por montaña” | 40 |
| 2.3.13. | Antecedente 13: “La satisfacción de las personas que usan gimnasios en la ciudad de Rioverde, SLP” | 41 |
| 2.4. | Contexto de la Investigación | 43 |
| 2.5. | Modelo Conceptual Propuesto | 47 |
| 2.6. | Hipótesis..... | 48 |
| 2.6.1. | Hipótesis General | 48 |
| 2.6.2. | Hipótesis Específicas..... | 49 |
| 2.6.2.1. | Hipótesis 1..... | 49 |
| 2.6.2.2. | Hipótesis 2..... | 50 |
| 2.6.2.3. | Hipótesis 3..... | 51 |

| | | |
|---------------------------------|---|----|
| 2.6.2.4. | Hipótesis 4..... | 53 |
| 2.6.2.5. | Hipótesis 5..... | 55 |
| 2.6.2.6. | Hipótesis 6..... | 57 |
| Capítulo III: | Metodología..... | 59 |
| 3.1. | Diseño de la Investigación..... | 59 |
| 3.2. | Población y Muestra..... | 59 |
| 3.2.1. | Población Objetivo..... | 59 |
| 3.2.2. | Método de Muestreo..... | 60 |
| 3.2.3. | Tamaño de Muestra..... | 60 |
| 3.2.4. | Método de Recolección de Datos..... | 61 |
| 3.2.4.1. | Instrumento..... | 62 |
| 3.2.5. | Método de Análisis de Datos..... | 64 |
| Capítulo IV: | Contribución Esperada..... | 67 |
| 4.1. | Contribución Académica..... | 67 |
| 4.2. | Contribución Práctica-Administrativa..... | 67 |
| 4.3. | Contribución Social..... | 68 |
| Capítulo V: | Conclusiones y Recomendaciones..... | 70 |
| Referencias Bibliográficas..... | | 72 |
| Anexo 1. Cuestionario..... | | 86 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Modelo conceptual de la teoría del comportamiento planificado | 17 |
| Figura 2: Modelo conceptual del antecedente 1 | 26 |
| Figura 3: Modelo conceptual del antecedente 2 | 27 |
| Figura 4: Modelo conceptual del antecedente 3 | 29 |
| Figura 5: Modelo conceptual del antecedente 4 | 30 |
| Figura 6: Modelo conceptual del antecedente 5 | 32 |
| Figura 7: Modelo conceptual del antecedente 6 | 33 |
| Figura 8: Modelo conceptual del antecedente 7 | 35 |
| Figura 9: Modelo conceptual del antecedente 8 | 36 |
| Figura 10: Modelo conceptual del antecedente 9 | 37 |
| Figura 11: Actividad física en Lima | 45 |
| Figura 12: Modelo conceptual propuesto | 47 |
| Figura 13: Fórmula de cálculo de muestra..... | 61 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Población generacional de Perú..... | 44 |
| Tabla 2: Población generacional de Lima Metropolitana | 60 |
| Tabla 3: Población Millenials de Lima Metropolitana que asiste a gimnasios..... | 60 |
| Tabla 4: Lista de los indicadores correspondientes a cada constructo..... | 63 |

Resumen

Después del COVID-19, los peruanos han cambiado notablemente sus hábitos de salud, aumentando la asistencia a gimnasios y priorizando el bienestar sobre la estética. Sin embargo, cerca del 80% de los nuevos usuarios abandona el gimnasio en tres meses, lo que indica una alta tasa de deserción y baja intención de continuidad.

Este estudio se centra en la relación entre la calidad percibida y el compromiso del cliente con las intenciones futuras de los millennials que asisten a gimnasios en Lima Metropolitana. Se presenta un modelo conceptual que vincula la calidad percibida y el compromiso del cliente con la satisfacción, medida a través del valor percibido.

Las hipótesis sugieren que los gimnasios deben ofrecer experiencias personalizadas de alta calidad para fomentar la lealtad de las nuevas generaciones. Además, se investiga el papel del compromiso del cliente y la conexión social como elementos clave para promover la fidelidad a largo plazo en un entorno competitivo.

Este enfoque no solo busca mejorar la lealtad del cliente, sino que también destaca la experiencia del cliente como un factor crucial para la sostenibilidad y el éxito en la gestión de gimnasios.

Palabras clave: calidad percibida, compromiso del cliente, valor percibido, satisfacción, intenciones futuras.

Abstract

After COVID-19, Peruvians have significantly changed their health habits, increasing gym attendance and prioritizing wellness over aesthetics. However, about 80% of new users leave the gym within three months, indicating a high attrition rate and low intention to continue.

This study focuses on the relationship between perceived quality and customer engagement with the future intentions of millennials attending gyms in Metropolitan Lima. A conceptual model is presented that links perceived quality and customer engagement with satisfaction, measured through perceived value.

Hypotheses suggest that gyms should offer high quality personalized experiences to foster loyalty among the new generations. In addition, the role of customer engagement and social connection are investigated as key elements in promoting long-term loyalty in a competitive environment.

This approach not only seeks to improve customer loyalty, but also highlights customer experience as a crucial factor for sustainability and success in gym management.

Keywords: perceived quality, commitment, perceived value, satisfaction, future intentions.

Introducción

En la actualidad, el éxito de un gimnasio no depende de un solo factor, sino de la implementación de una serie de elementos que se relacionan directamente a su funcionamiento, la excelencia del servicio y que tan agradable es para el cliente. La omisión de estos aspectos puede llevar al fracaso del establecimiento (Theunissen, 2023). En el contexto actual, los hábitos de vida de muchas personas han experimentado un cambio significativo, particularmente en Perú, donde se ha adoptado una mejor calidad de vida, centrado en el cuidado de la salud física y mental, en vez de enfocarse exclusivamente en la estética (Sanchez, 2023). Este cambio ha generado un notable aumento en la asistencia a gimnasios, motivado por un renovado interés en la salud y el autocuidado. Asimismo, los usuarios de gimnasios no son un grupo homogéneo, ya que sus motivaciones y objetivos varían según factores como el género, lo que requiere enfoques diferenciados en las estrategias de marketing y el diseño de los servicios (Mercado Fitness, 2024).

Según el informe "Análisis 2024 del ámbito de clubes, gimnasios y centros de entrenamiento en Perú", en el país existen 4,026 gimnasios, los cuáles brindan sus servicios a más de 2 millones de personas, lo que refleja una participación del 6% en el sector fitness. Este crecimiento es particularmente significativo en un contexto donde las tasas de sobrepeso y obesidad afectan al 63% de los peruanos mayores de 15 años, con Lima Metropolitana destacándose como una de las regiones más afectadas. La práctica de asistir al gimnasio es más habitual en Lima (6,5%) que en el interior del país (3,9%). Sin embargo, a pesar de este crecimiento, los gimnasios enfrentan desafíos en cuanto a la retención de usuarios y la captación de nuevos miembros. En este sentido, la adopción de innovaciones tecnológicas y la implementación de estrategias centradas en el cliente son cruciales para superar estos obstáculos (Mercado Fitness, 2024).

Finalmente, el propósito de la siguiente investigación es proporcionar soluciones prácticas para los empresarios del sector y a los profesionales del fitness y marketing, con el fin de maximizar la rentabilidad y fidelizar a un cliente. Asimismo, se espera que esta investigación contribuya a crear un ambiente de satisfacción que impulse la lealtad de los usuarios, asegurando la viabilidad y el desarrollo del sector a largo plazo (Mercado Fitness, 2024).

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de la Situación Problemática

El mercado global de centros deportivos de fitness y esparcimiento está creciendo rápidamente, con proyecciones que alcanzarán los USD 372.86 millones para 2033 y una tasa compuesta anual de crecimiento del 4.43% entre 2023 y 2033 (Spherical Insights, 2024). Este auge se ve impulsado por el aumento del interés en la salud y el bienestar, la creciente prevalencia de la obesidad y las inversiones gubernamentales en programas de salud y fitness (Spherical Insights, 2024). A pesar de la mayor accesibilidad a estos servicios, el incremento de la competencia en el sector representa un reto para las empresas, especialmente en términos de fidelización y satisfacción del cliente (Euromonitor, 2023).

El mercado de los gimnasios se está segmentando cada vez más, con usuarios que buscan soluciones accesibles para mejorar su salud física y mental. Según Euromonitor, más del 50% de los consumidores buscan controlar su peso, el 48% reducir el estrés y la ansiedad, y el 47% mejorar su salud mental. Esto resalta la importancia de estudiar cómo los gimnasios están adaptando sus servicios para satisfacer estas necesidades y promover la fidelización en los clientes (Euromonitor, 2023). A pesar del crecimiento del mercado y la creciente demanda de servicios de bienestar, la lealtad y satisfacción de los usuarios en los gimnasios y centros deportivos continúan siendo aspectos que requieren un análisis más profundo. Uno de los objetivos clave de los servicios deportivos es lograr la satisfacción del cliente, lo que a su vez fomenta la fidelidad al servicio. Las empresas se enfocan en esta fidelidad porque resulta más costoso adquirir nuevos clientes que retener a los existentes (García et al., 2020). Las investigaciones existentes sobre la fidelidad del cliente en gestión del deporte indican que, aunque la lealtad es esencial para la estabilidad y expansión del sector, lograrla implica un análisis detallado de diversas variables que afectan la satisfacción del usuario. Factores como la calidad percibida, el valor percibido del servicio y los elementos tangibles del servicio juegan un papel crucial para ofrecer una experiencia satisfactoria que promueva la lealtad del cliente (García et al., 2020). La satisfacción es una variable clave en la administración de gimnasios, ya que refleja la percepción del usuario sobre su experiencia. Varios estudios demuestran que el valor percibido del servicio está relacionado positivamente con las intenciones futuras del cliente (Moreno et al., 2012).

De acuerdo con el análisis realizado por Fitness Pass, el 80% de los peruanos cancela su membresía de gimnasio en los primeros tres meses. Este hecho evidencia una escasa motivación entre los usuarios, que podría estar relacionada a diversos factores, entre ellos la falta de constancia, motivación o aburrimiento en sus rutinas (Gil, 2019). Este comportamiento representa un desafío significativo para los gimnasios, que deben encontrar formas de retener a sus clientes para asegurar su rentabilidad y crecimiento. Además, muchos clientes abandonan los gimnasios porque no obtienen los resultados esperados, como la pérdida de peso, lo que genera frustración y desinterés por continuar asistiendo (Mercado Negro, 2019). Esto indica una falta de conexión entre lo que esperan los clientes y los servicios que los gimnasios realmente brindan. A pesar de ello, el sector de gimnasios en el mercado peruano continúa expandiéndose, debido a que se ve un aumento de 3,000 nuevos establecimientos (Perú21, 2024). Sin embargo, la competencia es intensa, por lo tanto, los gimnasios necesitan implementar estrategias innovadoras para retener a sus clientes, en particular a los millennials y la generación Z, quienes son los principales usuarios de estos servicios según informe de Ipsos Perú (2023).

A pesar del creciente interés por la salud y el bienestar en nuestro país, aún no se ha llevado a cabo un análisis profundo de las relaciones entre los diferentes factores que influyen en la experiencia del cliente en los gimnasios, especialmente en lo relacionado con la fidelización y las intenciones futuras. En este sentido, el enfoque de este estudio radica en cómo el valor percibido del servicio y la satisfacción de los usuarios en los gimnasios de Lima afectan las decisiones futuras sobre su continuidad en el uso de los servicios o la recomendación de estos a otros. Además, dada la falta de estudios específicos sobre el segmento de los millennials en los gimnasios de Lima, esta investigación busca contribuir al identificar y explicar los factores que impactan en el valor percibido, la satisfacción y las intenciones futuras de los usuarios. El análisis de estos aspectos permitirá a los gestores de gimnasios adaptar sus estrategias de manera más efectiva, no solo mejorando la retención de clientes, sino también optimizando la oferta de servicios y alineándose con las tendencias actuales del mercado.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Qué factores influyen en las intenciones futuras de los millennials de Lima Metropolitana para continuar asistiendo a gimnasios?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo influye la calidad percibida en el valor percibido de los millennials que asisten a gimnasios de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo influye el compromiso del cliente en el valor percibido de los millennials que asisten a gimnasios de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo influye la calidad percibida en la satisfacción de los millennials que asisten a gimnasios de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo influye el compromiso del cliente en la satisfacción de los millennials que asisten a gimnasios de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo influye el valor percibido en la satisfacción de los millennials que asisten a gimnasios de Lima Metropolitana?
- ¿Cómo influye la satisfacción del cliente en las intenciones futuras de los millennials que asisten a gimnasios de Lima Metropolitana?

1.3. Determinación de Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar los factores que influyen en las intenciones futuras de los millennials de Lima Metropolitana para continuar asistiendo a gimnasios.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de la calidad percibida en el valor percibido de los millennials que asisten a gimnasios de Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia del compromiso del cliente en el valor percibido de los millennials que asisten a gimnasios de Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia de la calidad percibida en la satisfacción de los millennials que asisten a gimnasios de Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia del compromiso del cliente en la satisfacción de los millennials que asisten a gimnasios de Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia del valor percibido en la satisfacción de los millennials que asisten a gimnasios de Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en las intenciones futuras de los millennials que asisten a gimnasios de Lima Metropolitana.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Teórica

La presente investigación aporta de manera significativa a la literatura sobre la administración de gimnasios, centrándose en el impacto del valor percibido, la satisfacción y las intenciones futuras de los millennials que asisten a gimnasios en Lima Metropolitana. Al no existir estudios previos en esta región, este trabajo genera nueva evidencia empírica que enriquece el conocimiento en la materia. Además, se destaca la importancia de comprender las necesidades de formación y las demandas del entorno laboral para los profesionales en administración de gimnasios lo cual es crucial para un desempeño más eficiente en las organizaciones del sector. La capacitación en administración permite abordar aspectos clave como planificación, marketing y gestión de recursos, promoviendo prácticas más sostenibles. (Cardona-Mejía et al., 2021).

El deporte, en sus ramas, ha evolucionado hasta convertirse en una necesidad principal de la vida social, adoptada por gran parte de la población. Esto no se limita únicamente a las organizaciones deportivas tradicionales, sino que también abarca entidades como los gimnasios, instituciones educativas, entre otras (Robles et al., 2025). En Lima Metropolitana, los individuos nacidos entre 1980 y 1995, con edades entre 29 y 44 años, constituyen aproximadamente el 25,5% de la población total de la ciudad (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI], 2024). De este grupo, unas 216,271 personas asisten regularmente a gimnasios, lo que refleja una tendencia creciente hacia la actividad física, asociada a un mayor interés del cuidado de la salud y el bienestar (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI], 2024).

La presente investigación resalta la importancia de una gestión adecuada para aprovechar este interés y mejorar la eficiencia organizacional en los gimnasios y otras entidades relacionadas. El creciente número de millennials que practican actividad física resalta la relevancia de contar con estrategias de gestión bien fundamentadas, lo que abre nuevas oportunidades para generar evidencia empírica que favorezca una administración más eficaz en este sector.

1.4.2. Justificación Práctica

La investigación sobre los factores que influyen en las intenciones futuras de los millennials que asisten a gimnasios en Lima Metropolitana es fundamental para entender el

comportamiento de este grupo demográfico en un contexto específico. Identificar y analizar aspectos como la calidad del servicio, la variedad de actividades ofrecidas, el ambiente del gimnasio y el apoyo de entrenadores permitirá a los propietarios de gimnasios adaptar sus estrategias a las necesidades y expectativas de sus clientes. Este enfoque no solo fomentará la retención de usuarios, sino que también facilitará la creación de programas de fidelización y promociones atractivas que capten la atención de nuevos miembros (Vera et al., 2024).

En un mercado altamente competitivo, comprender estos factores es esencial para que las empresas optimicen sus recursos y mejoren sus ingresos, contribuyendo al crecimiento sostenible del sector fitness en la ciudad. Además, la información recopilada puede guiar la implementación de campañas de marketing más efectivas, alineadas con los valores y preferencias de los millennials, asegurando una conexión más profunda y duradera con su clientela (Vera et al., 2024).

La presente investigación es relevante y valiosa por varias razones. En primer lugar, en el Perú existe una creciente necesidad de mejorar la formación profesional en educación física y deporte, especialmente en áreas como la pedagogía, la preparación física deportiva, la salud pública y la administración deportiva (Isaza et al., 2018). Las actividades relacionadas con el incremento de la actividad física, el ocio activo y la recreación son reconocidas como estrategias eficaces para prevenir enfermedades (Sánchez et al., 2022).

En segundo lugar, diversos autores destacan que la gestión deportiva (GD) es una disciplina que aplica principios de las ciencias económicas y administrativas al ámbito deportivo (Zapata et al., 2010). En este contexto, los administradores de gimnasios utilizan sus conocimientos en gestión para intervenir eficazmente en el sector, dado que la GD se fundamenta en principios económicos con el objetivo de optimizar los recursos disponibles y obtener los mejores resultados en las actividades deportivas (Mosquera, 2007).

En conclusión, esta investigación resalta la creciente importancia de la administración de gimnasios, identificando los factores clave que son determinantes para su implementación eficiente. Al comprender estos elementos, los gimnasios en Lima Metropolitana estarán mejor posicionados para adaptarse a las demandas de los millennials, garantizando su sostenibilidad y éxito en el futuro.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Bases Teóricas

En cuanto a la fundamentación teórica del estudio, se han identificado como aportes clave aquellas variables relacionadas con la gestión de la calidad del servicio, dado que esta está vinculada directamente con los beneficios que un producto o servicio ofrece, así como con las expectativas que el cliente tiene sobre lo que recibirá. El cliente asume que el producto o servicio está diseñado para satisfacer sus necesidades específicas (Robbins y Judge, 2017).

2.1.1. *Teoría del Comportamiento Planificado*

Propuesta por Icek Ajzen en 1985, la Teoría del Comportamiento Planificado tiene como objetivo predecir y explicar las intenciones y comportamientos humanos, especialmente en situaciones en las que las personas toman decisiones de manera voluntaria. A pesar de que existen limitaciones externas y personales que pueden dificultar la acción, el factor principal que determina si una persona llevará a cabo un comportamiento es su intención de realizarlo (Nuttavuthisit y Thøgersen, 2017).

Esta teoría establece tres variables clave que influyen en las intenciones de comportamiento: la actitud, las normas subjetivas y el control percibido.

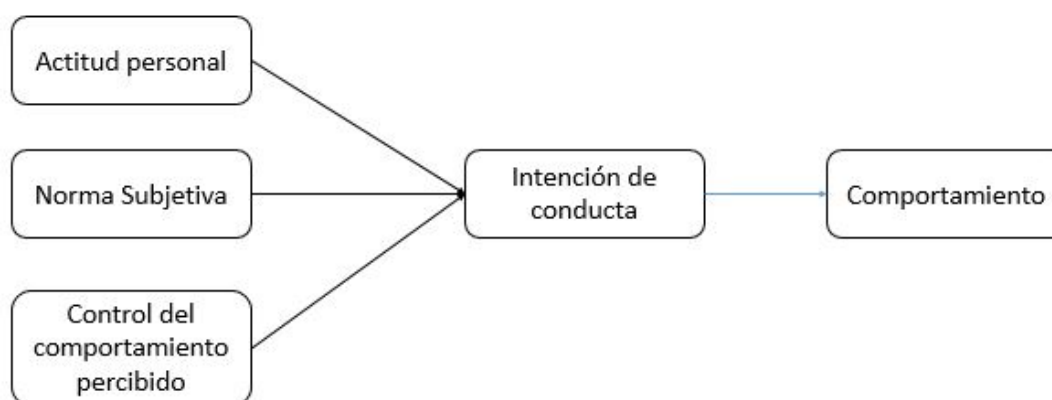
- **Actitud Hacia el Comportamiento.** Si una persona tiene una actitud positiva hacia una acción, es más probable que decida llevarla a cabo. Esta actitud puede entenderse como un proceso psicológico que involucra la evaluación positiva o negativa de un comportamiento, en el cual factores psicológicos y físicos interactúan para formar esta percepción (Eagly y Chaiken, 2007). En otras palabras, la actitud hacia el comportamiento refleja el grado en que un individuo valora favorable o desfavorablemente una acción (Ajzen y Driver, 1991).
- **Normas Subjetivas.** Este factor se refiere a la percepción que una persona tiene sobre las opiniones de individuos clave en su vida, como familiares, amigos o la sociedad, en relación con un comportamiento específico. Si la persona percibe que estas figuras aprueban una acción, es más probable que aumente su intención de llevarla a cabo (Ajzen y Fishbein, 1980). En este sentido, las normas subjetivas actúan como un factor social que refleja la presión percibida para realizar o no un comportamiento determinado (Ajzen y Driver, 1991).

- **Control Percibido sobre el Comportamiento.** Este factor refleja cómo una persona percibe su capacidad para controlar la realización de un comportamiento. Si siente que tiene los recursos y oportunidades necesarios, es más probable que decida actuar. Además, el control percibido está estrechamente relacionado con la percepción de la facilidad o dificultad que implica llevar a cabo dicho comportamiento (Achchuthan et al., 2017).

En resumen, la Teoría del Comportamiento Planificado sugiere que las intenciones de comportamiento no dependen únicamente de las actitudes y normas sociales, sino también de la percepción que la persona tiene sobre su capacidad para realizar la acción en cuestión.

Figura 1

Modelo conceptual de la teoría del comportamiento planificado



Nota. Tomado de *Determinantes de la intención emprendedora y el rol de la enseñanza del emprendimiento* (p.112), por Araya, 2022, Revista de Investigación Educativa.

2.1.2. Teoría de la Satisfacción del Consumidor

La teoría de la satisfacción del consumidor propuesta por Kotler se basa en principios de marketing y comportamiento del consumidor. Según esta teoría, la satisfacción del cliente depende de la diferencia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto o servicio. Kotler explica que, cuando el rendimiento de un producto cumple o excede las expectativas del consumidor, este experimenta satisfacción. Por otro lado, si el rendimiento es inferior a lo esperado, el cliente se sentirá insatisfecho (Kotler, 2007).

Esta teoría refuerza la importancia de que las empresas comprendan y se esfuercen por cubrir las expectativas de los consumidores, desarrollando productos o servicios que puedan satisfacerlas adecuadamente. Al hacerlo, éstas tienen la oportunidad de fidelizar a sus clientes a largo plazo. En este sentido, la calidad de un producto o servicio debe estar compuesta por

diversas características que lo hagan único, con el objetivo de no solo cumplir, sino superar las expectativas explícitas e implícitas de los consumidores (Kotler, 2007).

2.1.3. Teoría de la Disonancia

Propuesta por el psicólogo Leon Festinger en 1957, esta teoría sostiene que las personas experimentan un malestar psicológico, conocido como disonancia, cuando enfrentan pensamientos, creencias o actitudes contradictorias entre sí. Es decir, cuando las expectativas no se cumplen, surge una incomodidad psicológica. Así mismo, esta teoría menciona que, si existe una discrepancia entre las expectativas de los consumidores y el rendimiento real de un producto, automáticamente se generará una tensión interna, lo cual hará que la percepción sobre el producto cambie. Por ejemplo, si un cliente entra a un gimnasio con la expectativa de una experiencia de calidad y se enfrenta a tener que hacer largas colas para poder usar una de las máquinas para realizar un determinado tipo de ejercicio, podría justificar la situación para reducir la disonancia (Yüksel y Yüksel, 2008).

2.1.4. Teoría del Contraste

Propuesta por Donald T. Campbell en 1958, esta teoría se centra en cómo las percepciones de las personas sobre un estímulo o experiencia pueden verse alteradas debido a una comparación exagerada con expectativas previas o experiencias anteriores. A diferencia de la Teoría de la Disonancia, en esta se evalúa cuando el rendimiento real de un producto no cumple con las expectativas del consumidor, la discrepancia entre lo esperado y lo vivido lleva al consumidor a tener una visión distorsionada de la experiencia. Es decir, si el rendimiento de un producto o servicio es inferior al anticipado, el consumidor tiende a evaluar la experiencia de manera mucho más negativa de lo que realmente es. Por ejemplo, si un cliente visita un gimnasio esperando una buena experiencia y encuentra deficiencias, en lugar de restarle importancia, podría exagerar su insatisfacción, calificando la experiencia como negativa y decidiendo no volver a ese lugar (Yüksel y Yüksel, 2008).

En la teoría de Campbell, se identifican varias variables clave que influyen en la percepción social:

- **Normas Sociales.** Estas normas representan lo que el grupo espera de cómo deben comportarse sus miembros. Su naturaleza puede variar considerablemente entre distintas culturas y subgrupos, lo que significa que las personas pueden verse presionadas a ajustarse a lo que es socialmente aceptable. Este deseo de conformidad puede fomentar un

sentido de pertenencia, pero también puede llevar a la pérdida de autenticidad (Yüksel y Yüksel, 2008).

- **Comparaciones Sociales.** Se refiere al proceso mediante el cual los individuos evalúan sus propias capacidades y opiniones en relación con las de los demás. Hay dos tipos de comparaciones: las ascendentes, que se hacen con personas en una posición superior y pueden motivar o generar inferioridad, y las descendentes, que se comparan con quienes están en una posición inferior, ofreciendo satisfacción, pero a menudo desincentivando el crecimiento personal (Yüksel y Yüksel, 2008).
- **Autoevaluación.** La autoevaluación es cómo las personas perciben y valoran su situación y habilidades, y está relacionada con las comparaciones sociales. Una autoevaluación positiva puede mejorar la autoestima, mientras que una negativa puede causar insatisfacción y problemas de salud mental. Además, el contexto social y las opiniones externas influyen en esta percepción (Yüksel y Yüksel, 2008).
- **Percepción de Discrepancia.** La percepción de discrepancia es la sensación de diferencia entre la propia situación y la de los demás en áreas valoradas socialmente. Esta percepción puede motivar a las personas a cerrar la brecha, pero si se ve como insuperable, puede llevar a la desmotivación y resignación, destacando la importancia de las aspiraciones y expectativas en el comportamiento humano (Yüksel y Yüksel, 2008).
- **Contexto Social.** El contexto social incluye el entorno de las interacciones, como la cultura, las relaciones y la estructura social. Influye en las comparaciones y en la interpretación de las normas, siendo más comunes en entornos competitivos. Además, afecta la percepción de lo aceptable en diferentes grupos, moldeando así las expectativas y aspiraciones de las personas (Yüksel y Yüksel, 2008).

En conclusión, las variables de la teoría del contraste de Campbell están interconectadas y ofrecen un marco valioso para comprender cómo las personas construyen sus percepciones y juicios en entornos sociales. La interacción entre estas variables tiene importantes repercusiones en aspectos como la motivación, la autoestima y el comportamiento social, lo que resalta la relevancia de esta teoría en el ámbito de la psicología social y la dinámica grupal.

2.2. Definición de Variables

2.2.1. Calidad Percibida

La calidad que los clientes perciben está relacionada con la atención que reciben de los empleados, debido a que las actitudes y el comportamiento puede influir de manera positiva o negativa, siendo este un factor importante que da valor a la marca y la posición competitiva de la empresa. Los clientes satisfechos vuelven a patrocinar la organización y difundir el boca a boca positivo, lo que resulta en mayores ganancias y crecimiento del mercado (Ortega et al., 2021).

La calidad percibida de un servicio se refiere a la capacidad de satisfacer al cliente con respecto a un producto o servicio, y esta percepción es completamente subjetiva. Las empresas o instituciones deben evaluar las expectativas del cliente para implementar estrategias basadas en los resultados, en pos de su beneficio y el logro de sus objetivos (Corral, 2021).

La calidad percibida del servicio se describe como una valoración del nivel de servicio proporcionado, y debe evaluarse exclusivamente en función de las variables de rendimiento, los resultados y las percepciones. Este enfoque permite que se obtenga una información más precisa, válida y confiable, ya que tiende a ser más sólida (Angamarca et al., 2020).

La calidad percibida, evaluada por los usuarios de gimnasios, se basa en las características del servicio y en las preferencias relacionadas con el sexo y la edad, así como las características demográficas, ya que esta no solo depende de la infraestructura y los servicios que se ofrecen, sino que también aborda las expectativas y preferencias de los usuarios. Esto evidencia que factores como el género y la edad se relacionan con la percepción de calidad, lo que permite optimizar la experiencia del cliente y promover su lealtad (Ortega et al., 2021).

2.2.2. Compromiso del Cliente

El compromiso del cliente, o CC, se ha analizado desde cuatro perspectivas principales: (1) como un comportamiento observable, (2) como una condición psicológica, (3) como una inclinación a actuar, y (4) como un proceso que abarca múltiples etapas en la toma de decisiones del cliente (Ng et al., 2020).

El compromiso del cliente, que abarca la atención consciente, la conexión emocional, el involucramiento mental y la participación de los consumidores con las empresas, forma la base fundamental de la lealtad hacia la marca y de las intenciones de compra (Anwar et al.,

2024). Por ello, las empresas se esfuerzan por relacionarse con los clientes de manera única, yendo más allá de simples transacciones económicas, con la meta de inspirar, facilitar y medir la participación voluntaria del cliente en sus actividades de marketing (Giang et al., 2024).

El compromiso del cliente evaluado desde un enfoque analizado a través del método científico resalta que las distintas definiciones y dimensiones del compromiso, analizando desde los aspectos emocionales, cognitivos y conductuales. Asimismo, identifica los factores que se asocian al compromiso, como la calidad del servicio y la experiencia del cliente, y analiza las metodologías más comunes en los estudios, ofreciendo un panorama integral de las tendencias emergentes en este campo de estudio (Duque, 2022).

El compromiso del cliente con la marca tiene un vínculo psicológico, el cual le permite a los consumidores crear una relación cercana con ella y a elegir su opción preferida dentro de su categoría. Este aspecto no solo aborda la lealtad hacia la marca, sino también la actitud favorable y el esfuerzo considerable que los clientes realizan para sostener esa relación (Kuo et al., 2017). Así mismo, se asocia de manera positiva en la predisposición de compra, la vivencia del cliente, la excelencia de la relación entre la empresa y el consumidor, así como en el desempeño y crecimiento de la empresa (Han et al., 2024).

2.2.3. Valor Percibido

El valor percibido es la valoración que hace el consumidor de los beneficios que obtiene, en comparación con el costo que debe asumir para obtenerlos (Alguacil et al., 2019). Según Zeithaml (1988), el valor para el cliente es la valoración general que los consumidores hacen al utilizar un producto, evaluando lo que reciben en relación con lo que aportan (Mohammed y Al-Swidi, 2019). Diversos estudios lo han identificado como un elemento fundamental para predecir el comportamiento del cliente. La teoría de la equidad sostiene que el valor percibido ayuda al cliente a evaluar si el trato recibido es justo (Mohammed y Al-Swidi, 2019).

El valor percibido es multidimensional, y un menor coste tiende a aumentar este valor. El precio del servicio es un elemento fundamental en la valoración del valor, y un precio más bajo generalmente incrementa esta percepción (Zeithaml, 1988). Las percepciones de valor de los clientes se asocian directamente en su decisión de realizar futuras compras, por lo que el valor percibido está fuertemente vinculado con la lealtad del cliente (Mohammed y Al-Swidi, 2019).

El estudio del valor percibido es fundamental para comprender el comportamiento del consumidor, respalda la teoría de la lealtad y ofrece herramientas cruciales para la gestión del marketing, como la segmentación, diferenciación y posicionamiento de servicios (Pedraza et al., 2023). Su impacto ha sido estudiado en términos de eficiencia y calidad del servicio, así como desde perspectivas políticas y económicas, destacando la relevancia de los valores funcionales y los factores sociales, como la imagen y la responsabilidad social (Pedraza et al., 2023).

2.2.4. Satisfacción

La satisfacción del cliente ha sido muy estudiada por diversos académicos. Según Kotler (2000), la satisfacción del cliente se describe como una sensación de agrado o desilusión que experimenta una persona al recibir un producto o servicio. Para que un cliente considere que un servicio ha cubierto sus expectativas, este evalúa diversos factores, como precios competitivos, calidad del producto, buena relación calidad-precio y puntualidad en la entrega (Hokanson, 1995).

Se considera que un cliente está satisfecho con el producto o servicio que ha adquirido cuando decide regresar. Por lo tanto, se define la satisfacción como la intención de volver a adquirir un servicio o producto. Es fundamental identificar los atributos que se relacionan a esta decisión (Parra et al., 2018).

La satisfacción del cliente es esencial para cualquier empresa, ya que un cliente contento produce un impacto significativo en la rentabilidad del negocio (Sabir et al., 2014). Asimismo, esto puede afectar la confianza de los clientes, así como su comportamiento de compra en el futuro.

En el análisis del estudio sobre modelos de satisfacción del cliente, se ha observado que la lealtad es una variable recurrentemente discutida en muchos estudios, considerándola una consecuencia directa de la satisfacción del cliente. Lograr esta satisfacción conlleva beneficios significativos para las organizaciones, como el aumento de la eficiencia operativa (Anderson et al., 1994; Anderson y Sullivan, 1993; Gil et al., 2008). De este modo, alcanzar un alto nivel de satisfacción del cliente se ha convertido en una necesidad crítica para mantener la rentabilidad empresarial en la actualidad (Kristensen et al., 1999).

Desde una perspectiva más amplia, el entorno competitivo en el que operan las empresas las impulsa a enfocar sus estrategias en la satisfacción del cliente, lo que a su vez les permite obtener una ventaja competitiva (Kärnä et al., 2004; Othman et al., 2004).

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores del desempeño financiero y el valor de una empresa (Ittner y Larcker, 2001). Durante la interacción con el servicio, los clientes evalúan si el proveedor de servicios ha brindado un servicio satisfactorio y ha satisfecho sus necesidades emocionales. Ello evidencia que la satisfacción del cliente mejorará el desempeño de la empresa a través de negocios repetidos y menores costos (Feng et al., 2024).

2.2.5. *Intenciones Futuras*

Las intenciones futuras están vinculadas a la lealtad de los consumidores y su voluntad de recomendar el servicio. Invertir en calidad es esencial, ya que mejora la productividad y refuerza la lealtad del cliente, lo que resalta la importancia de la lealtad y las recomendaciones para las intenciones a largo plazo (Duclos-Bastías et al., 2023). Según la teoría del intercambio social, la reciprocidad es fundamental en las interacciones humanas, y puede ir desde una neutralidad hasta una positividad. La reciprocidad positiva implica que los individuos participan con la expectativa de recibir una recompensa, generalmente de tipo social, como el sentido de pertenencia (Duclos-Bastías et al., 2023). Por lo tanto, es crucial que los responsables de las actividades se centren en mejorar la satisfacción de los usuarios, lo que no solo incrementa las intenciones futuras, sino que también contribuye a una mayor rentabilidad de los eventos (Vicente et al., 2021). Además, las intenciones futuras son clave para la segmentación, ya que ayudan a identificar los perfiles de los participantes y proporcionan información valiosa para adaptar la oferta a las necesidades del público objetivo (Vicente et al., 2021).

Rust y Oliver (1994), definen la satisfacción del consumidor como la diferencia entre expectativas y resultados. La satisfacción es un concepto más amplio que la calidad del servicio, que incluye evaluaciones cognitivas y afectivas (Ferri et al., 2020). Se ha encontrado que la satisfacción está relacionada con intenciones futuras, menor cantidad de quejas, mayor lealtad y más recomendaciones. En eventos deportivos, la satisfacción se asocia con la intención de regresar, siendo clave para la fidelización de clientes (Ferri et al., 2020).

García-Fernández et al. (2018) analiza las intenciones futuras desde el comportamiento del consumidor, menciona que estas intenciones son influidas por la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la experiencia general. En su estudio, sugiere que las intenciones futuras, como la lealtad y la recomendación, son fundamentales para entender la relación entre el cliente y la marca. En general, su trabajo resalta cómo las intenciones futuras son un indicador clave del CC.

Según Li et al. (2022) menciona que las futuras intenciones de un consumidor son claves para determinar el comportamiento de compra y la lealtad hacia las marcas. Así mismo, en su investigación se enfoca en los factores satisfacción del cliente, la calidad del servicio y las experiencias previas que se asocian con estas intenciones. Además, resalta que entender las futuras intenciones permite a las empresas anticipar el comportamiento de los clientes y diseñar estrategias efectivas para mejorar la retención y fomentar la lealtad.

2.3. Antecedentes de la Investigación

2.3.1. Antecedente 1: *“La influencia del compromiso del cliente y de la calidad percibida en la lealtad de los usuarios de gimnasios en España”*

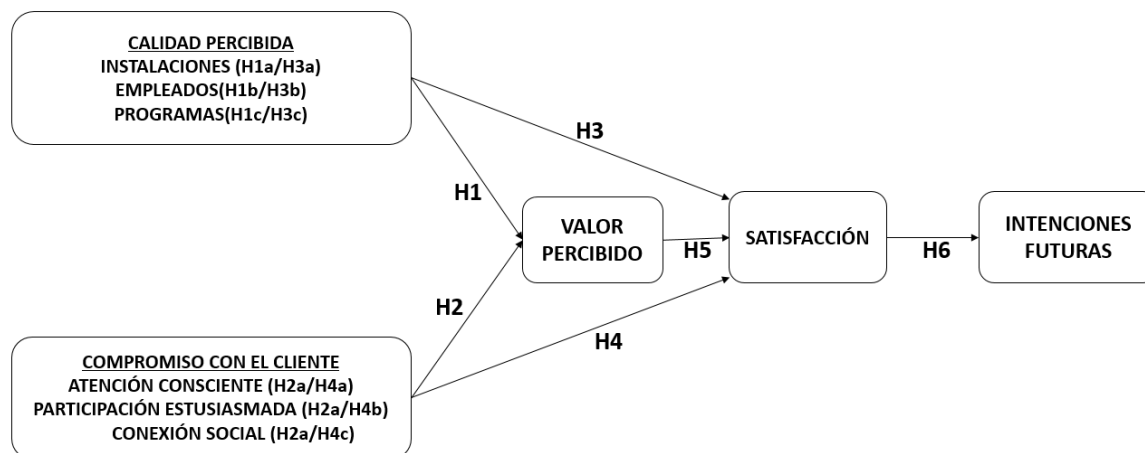
El estudio de Gálvez-Ruiz et al. (2023) se centra en un tema de gran relevancia en la industria del fitness: la lealtad de los usuarios de centros de fitness en España. Su objetivo principal es analizar cómo la calidad percibida y el compromiso del cliente influyen en el valor percibido y la satisfacción, contribuyendo así a un modelo que evalúe la lealtad de estos usuarios, véase figura 2.

Para llevar a cabo este análisis, los autores implementaron una metodología robusta, utilizando un cuestionario en línea que recopiló datos de 6,584 usuarios de 44 centros de fitness low-cost en varias ciudades de España. Después de validar el modelo de medición, se aplicó la técnica de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para probar las hipótesis planteadas.

Los hallazgos del estudio revelaron que dos dimensiones de la calidad percibida, específicamente, la de empleados y la de instalaciones, tienen una influencia positiva tanto en el valor percibido como en la satisfacción de los usuarios. Además, se destacó que la dimensión de "participación entusiasta" del compromiso del cliente también juega un papel significativo en mejorar el valor percibido y la satisfacción.

Finalmente, las conclusiones del artículo subrayan la importancia del compromiso del cliente como un factor clave en la lealtad. Se sugiere que las estrategias que fomentan la participación entusiasta no solo pueden mejorar la percepción de valor y satisfacción, sino que también son fundamentales para aumentar la lealtad de los clientes. Por lo tanto, se recomienda a los gestores de centros de fitness que desarrollen estrategias de marketing enfocadas en promover este compromiso, con el fin de atraer y retener a más usuarios.

Figura 2
Modelo conceptual del antecedente 1



Nota. Elaboración propia tomada de autores Gálvez-Ruiz et al. (2023).

2.3.2. Antecedente 2: “Comparación de la calidad de los resultados, el valor percibido y la lealtad entre hoteles de cuatro y cinco estrellas”

Keshavarz et al. (2019), en su estudio abordan la competencia en la industria hotelera y analizan cómo los gerentes implementan estrategias para fomentar la lealtad de los clientes, un factor crucial para asegurar el éxito a largo plazo. La lealtad es considerada una estrategia fundamental en el sector, especialmente en la hotelería, donde comprender las expectativas de los clientes puede ayudar a atraer más personas mediante precios adecuados. Aspectos como el valor percibido, la fidelidad actitudinal y la intención de acción son fundamentales para la sostenibilidad empresarial en este sector (Keshavarz et al., 2019).

La investigación es de tipo cuantitativa y recopiló datos de dos grupos de visitantes, incluyendo una muestra de 356 turistas que se hospedaron en hoteles de cuatro y cinco estrellas en Kuala Lumpur, Malasia. Para analizar los datos, se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales. El modelo conceptual propuesto (véase Figura 3) establece la calidad del servicio como la variable independiente, dividida en dimensiones como valencia, tiempo de espera y sociabilidad (Keshavarz et al., 2019). El valor percibido actúa como una variable mediadora e incluye dimensiones emocionales, cognitivas y sociales. La lealtad se conceptualiza en dos dimensiones: actitudinal, que abarca el compromiso emocional, la confianza y los costos de cambio; e intencional, que se refiere a la intención de regresar y al boca a boca. Basado en la Teoría de la Acción Razonada (TRA), el modelo compara la percepción de los turistas sobre

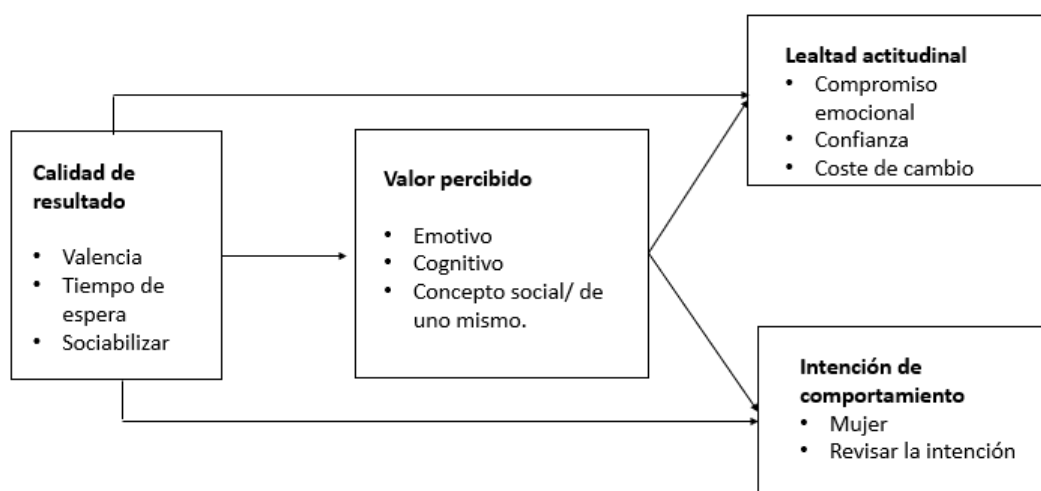
los servicios hoteleros en Malasia, con el fin de analizar cómo la calidad del servicio y el valor percibido influyen en la lealtad de los clientes. El valor percibido, influenciado por la calidad del servicio, afecta directamente el comportamiento de los huéspedes, incluyendo la fidelidad actitudinal y la intención de realizar comportamientos beneficiosos, como recomendar el hotel (Keshavarz et al., 2019).

Los resultados también muestran que los turistas de hoteles de cinco estrellas esperan servicios de mayor calidad, y su lealtad depende de la satisfacción con estos servicios. Además, la lealtad de los huéspedes está influenciada por factores como la satisfacción, el tiempo de espera y la calidad de los servicios. En este sentido, los gerentes de hoteles deben adaptar sus estrategias según el tipo de cliente y el nivel de estrellas del hotel. Aunque los resultados ofrecen importantes implicaciones para la gestión hotelera, como la necesidad de mejorar la calidad y la experiencia del cliente, también destacan algunas limitaciones, como la generalización de los hallazgos a otros tipos de hoteles o turistas (Keshavarz et al., 2019).

Finalmente, sugieren se aborden limitaciones y profundicen en las distintas dimensiones de los factores estudiados para mejorar la gestión de la lealtad en el sector hotelero (Keshavarz et al., 2019).

Figura 3

Modelo conceptual del antecedente 2



Nota. Elaboración propia tomado de autores Keshavarz et al. (2019, p.273).

2.3.3. Antecedente 3: “Efecto de la calidad del servicio hotelero en la lealtad actitudinal y conductual de los clientes: un estudio desde Zimbabwe”

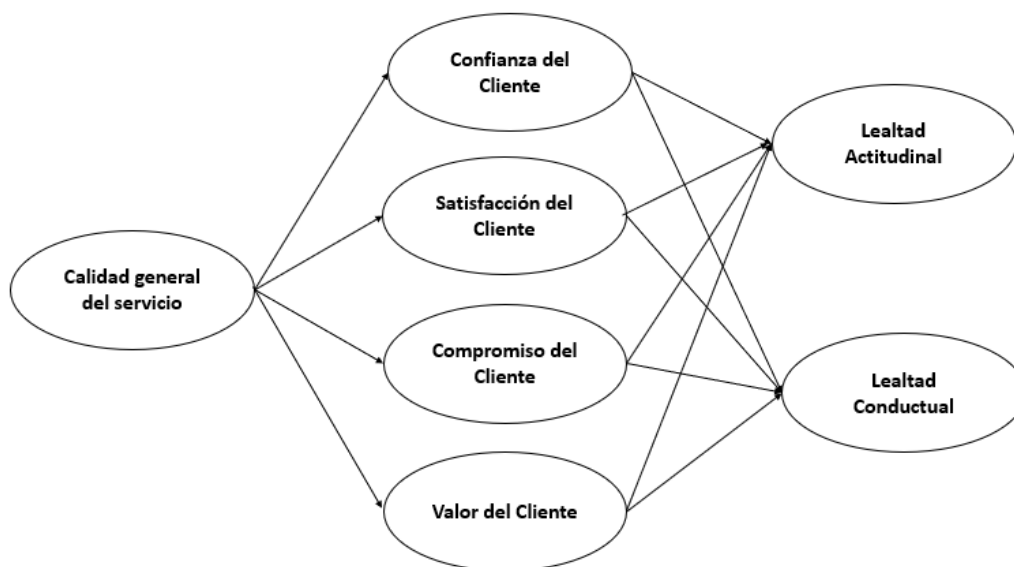
El presente estudio de Nyagadza et al. (2022), tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes del hotel, destacando que, aunque existen varios factores que influyen en la lealtad, la calidad del servicio sigue siendo el más importante. La investigación utilizó un enfoque positivista y cuantitativo para analizar cómo la calidad del servicio del hotel afecta la lealtad de los clientes. Se aplicó el modelo SERVQUAL mediante un enfoque deductivo y un análisis estadístico. Además, se adoptó un diseño transversal debido a la limitación temporal del estudio. El modelo conceptual de la investigación propuesto véase en figura 4 (Nyagadza et al., 2022).

Los datos se recolectaron mediante cuestionarios distribuidos a los clientes de cinco hoteles en Harare, Zimbabwe. Solo los clientes que habían pagado por los servicios y tenían experiencias recientes fueron considerados. Se utilizó muestreo aleatorio estratificado y la fórmula de Krejcie y Morgan para determinar el tamaño de la muestra, alcanzando un intervalo de confianza del 95%. Se distribuyeron 234 cuestionarios en línea, con una tasa de respuesta del 88% tras la devolución de 205 respuestas válidas. La recolección de datos se realizó entre abril y junio de 2021, y se llevó a cabo un estudio piloto con el 5% de la muestra (Nyagadza et al., 2022).

En mercados competitivos, como el de Harare, los hoteles deben mejorar continuamente la calidad del servicio para mantener la lealtad de los clientes. Las lecciones clave incluyen que los clientes, al tomar decisiones sobre servicios hoteleros, consultan detalles de las ofertas, comparan opciones y consideran sus necesidades y deseos. La satisfacción con el valor percibido genera alta lealtad actitudinal, y cuando los hoteles satisfacen las necesidades básicas de los clientes, se facilita la lealtad actitudinal y conductual. Además, la confianza en el servicio influye directamente en la lealtad de los clientes (Nyagadza et al., 2022).

Finalmente, la investigación recomienda llevar a cabo estudios futuros con muestras más amplias y métodos de muestreo más rigurosos, así como expandir la investigación a otros países del mundo para validar los resultados y realizar comparaciones interculturales. Además, sugiere explorar estudios longitudinales y otros marcos teóricos relacionados con la calidad del servicio y la lealtad de los clientes (Nyagadza et al., 2022).

Figura 4
Modelo conceptual del antecedente 3



Nota. Elaboración propia tomado de autores Nyagadza et al. (2022, p.48).

2.3.4. Antecedente 4: "Aspectos de la calidad del servicio como factores predictivos de la lealtad del cliente en servicios de pago móvil: influencia moderadora del género"

El estudio de Liana et al. (2023), tiene como objetivo analizar cómo las dimensiones de la calidad del servicio (técnica, funcional y reputacional) influyen en la lealtad del cliente en servicios de pago móvil y como las diferencias de género afectan estas relaciones en los servicios de pago móvil. El estudio empleó la teoría del comportamiento planificado, el modelo de calidad del servicio de Gronroos y el marco de lealtad del cliente. Se usaron modelos de ecuaciones estructurales para analizar datos de 379 encuestados (Liana et al., 2023). El modelo de lealtad, del cliente de Dick y Basu, clasifica la lealtad en verdadera, falsa, falta de lealtad y latente, destacando que la lealtad verdadera se da cuando hay fusión entre actitudes y comportamientos. Este estudio explora cómo la calidad del servicio en sus dimensiones técnica, funcional y reputacional influye en la lealtad, basándose en el modelo de Gronroos (Liana et al., 2023).

El modelo propuesto (véase Figura 5) describe cómo las variables de calidad técnica, funcional y reputacional influyen en la lealtad del cliente, la cual es una variable dependiente, que se mide a través de la lealtad actitudinal y conductual en los servicios de pago móvil. Además, incluye el efecto moderador del género para mejorar la comprensión de los comportamientos y las actitudes de los clientes (Liana et al., 2023).

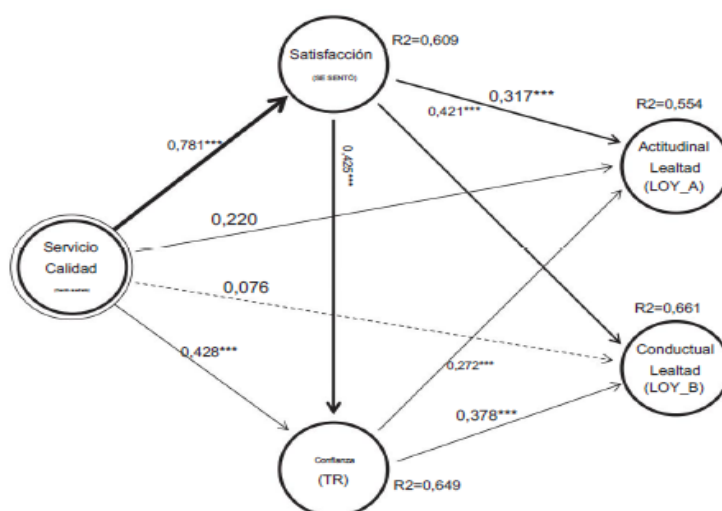
2.3.5. Antecedente 5: " Calidad del servicio, satisfacción, confianza y lealtad: la influencia moderadora del banco principal y el nivel de patrimonio"

La investigación de Boonlertvanich (2019), tiene como objetivo desarrollar un modelo integral que ilustre las relaciones entre la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la confianza y la lealtad en el contexto de los servicios bancarios minoristas. Además, explora el impacto moderador del estado de riqueza y la relación con el banco principal en estas interacciones (Boonlertvanich, 2019).

Se utilizó un modelo jerárquico para evaluar la calidad del servicio, basado en la literatura reciente sobre marketing y comportamiento del consumidor. Se recogieron 400 muestras de clientes de un banco comercial importante en Tailandia, y los datos fueron analizados mediante ecuaciones estructurales y análisis multigrupo (Boonlertvanich, 2019).

Los resultados indican que la satisfacción tiene efectos directos e indirectos, a través de la confianza y la lealtad, en los servicios bancarios minoristas. La calidad del servicio afecta directamente y de manera indirecta, a través de la satisfacción y la confianza, la actitudinal y conductual del cliente. El impacto de la calidad del servicio en la lealtad es menor cuando el cliente tiene un banco principal. También, la lealtad conductual es menos afectada para los clientes de alto poder adquisitivo en comparación con los clientes regulares, aunque la lealtad actitudinal se ve igualmente influenciada. El estatus de riqueza y el banco principal actúan como moderadores en la relación entre la lealtad y la calidad del servicio (Véase Figura 6) (Boonlertvanich, 2019).

Finalmente, este estudio aporta una nueva visión del modelo de lealtad, destacando el impacto de los moderadores de riqueza y banco principal, lo que puede ayudar a los bancos a crear estrategias más efectivas para fomentar la lealtad del cliente. Asimismo, sugiere que investigaciones longitudinales podrían ofrecer mejores insights sobre la causalidad y los efectos a lo largo del tiempo (Boonlertvanich, 2019).

Figura 6*Modelo conceptual del antecedente 5*

Nota. Tomado de *Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status*, (p.287), por K. Boonlertvanich, 2019, International Journal of Bank Marketing.

2.3.6. Antecedente 6: “Impacto del compromiso, la experiencia del servicio y la satisfacción en las intenciones futuras de los clientes de un servicio deportivo”

La investigación de García-Pascual et al. (2023) se centra en la creciente necesidad de los centros deportivos de entender y gestionar la lealtad de sus usuarios, especialmente en un contexto marcado por la competencia y los desafíos recientes, como los derivados de la pandemia. Su objetivo principal es desarrollar un modelo de gestión que analice cómo la experiencia del cliente, el compromiso y la satisfacción influyen en la lealtad de los usuarios.

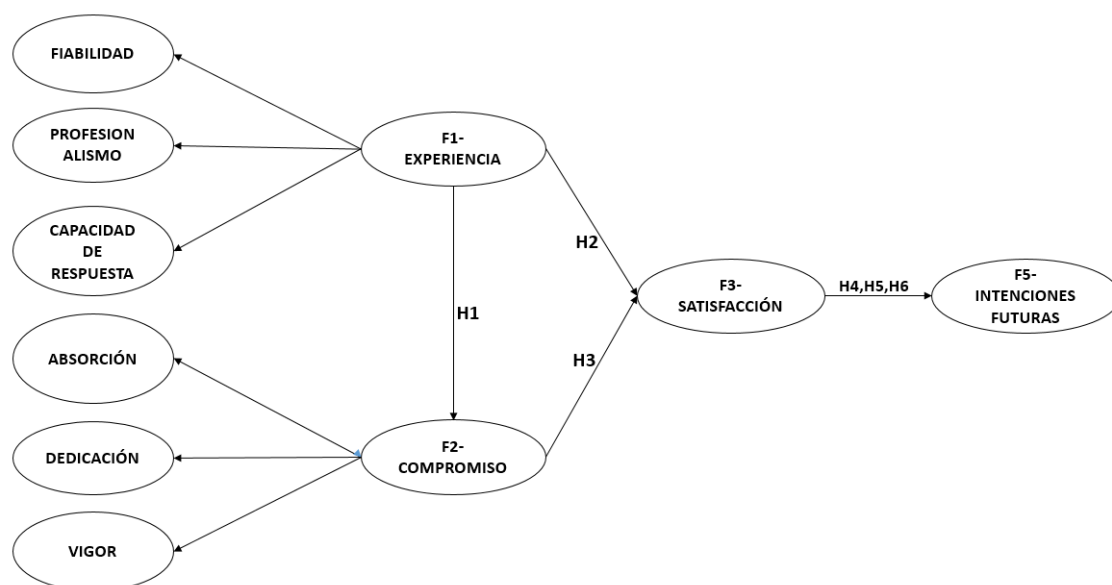
Para llevar a cabo esta investigación, se seleccionó una muestra de 378 clientes de un centro deportivo privado, compuesto por 208 hombres y 170 mujeres. Se aplicaron diversas metodologías, comenzando con un análisis factorial confirmatorio para evaluar las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas. Posteriormente, se realizó un análisis de confiabilidad y validez, seguido de la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales para evaluar el ajuste del modelo. Además, se utilizó la prueba de Sobel para investigar el papel mediador de la satisfacción del usuario.

Los hallazgos del estudio revelaron relaciones directas significativas entre las variables examinadas. Se demostró que la experiencia del servicio influye positivamente en el compromiso del cliente y en su satisfacción. Más importante aún, se identificó que la satisfacción actúa como un mediador en la relación entre la experiencia del servicio y las intenciones futuras de los clientes, véase figura 7.

En conclusión, el estudio subraya la importancia de la satisfacción del cliente como un factor clave que media en la relación entre la experiencia del servicio y las intenciones futuras. Esto sugiere que, al comprender y mejorar las experiencias de los usuarios, los gestores de centros deportivos pueden diseñar estrategias efectivas para aumentar el compromiso y fortalecer la lealtad de sus clientes a largo plazo. La creación de experiencias positivas se convierte, por tanto, en un elemento esencial para consolidar las relaciones con los usuarios y fomentar su lealtad hacia el servicio.

Figura 7

Modelo conceptual del antecedente 6



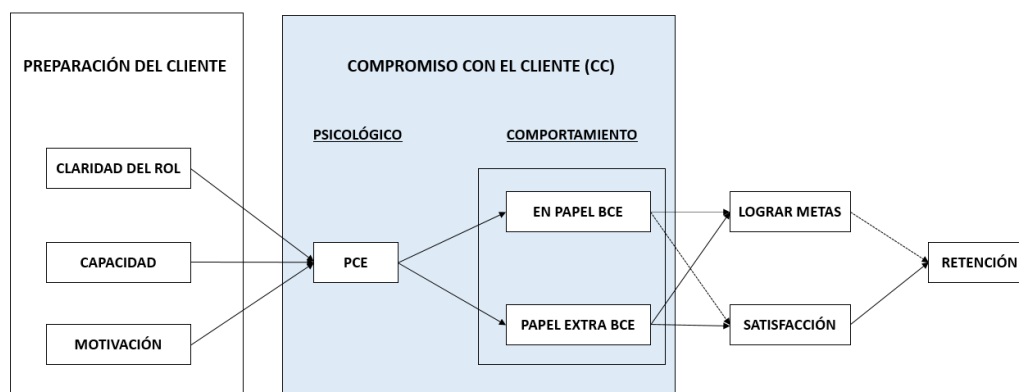
Nota. Elaboración propia tomado de autores García-Pascual et al. (2023).

2.3.7. Antecedente 7: “De la preparación del cliente a su retención: la función mediadora del compromiso psicológico y conductual del cliente”

De acuerdo con Torkzadeh et al. (2022), este estudio aborda la compleja relación entre la preparación del cliente para participar en servicios y la retención de este, a través del análisis de cómo el compromiso psicológico del cliente actúa como un mediador en este proceso. El problema de estudio radica en la falta de claridad en los textos sobre el compromiso del cliente (CC), que presenta definiciones y conceptualizaciones divergentes. Esto dificulta la comprensión de sus antecedentes y consecuencias desde la perspectiva del consumidor. El objetivo principal del estudio es proponer que el compromiso psicológico del cliente (PCC) es el mecanismo que influye en el compromiso conductual del cliente (BCC), afectando así la satisfacción y la retención del cliente. Los autores plantean varias hipótesis, entre las que se destacan que la preparación del cliente (claridad de rol, habilidad y motivación) impacta tanto el PCC como el BCC, y que el BCC extra-rol está asociado con la satisfacción y la retención del cliente, véase figura 8.

La metodología del estudio se centra en la industria de centros de fitness, combinando datos perceptuales de clientes con datos conductuales de los centros. Se utiliza una muestra de clientes que participan en actividades de fitness, y se recogen datos a través de encuestas estructuradas. Los instrumentos de medida incluyen escalas para evaluar la claridad de rol, la habilidad, la motivación, el PCC y el BCC. Los resultados indican que los factores de preparación del cliente influyen directamente en el BCE, tanto en su forma en rol como fuera de rol, y que el BCC extra-rol tiene una relación significativa con la satisfacción y la retención del cliente. En conclusión, el estudio revela que el PCC es fundamental para activar el BCE, lo que a su vez afecta la satisfacción y la lealtad del cliente.

Las implicancias académicas del estudio incluyen la necesidad de un modelo integrador que conecte el PCC y el BCC, promoviendo una comprensión más completa del compromiso del cliente. Desde una perspectiva gerencial, se sugiere que los gerentes pueden mejorar el compromiso del cliente al trabajar en la claridad del rol, la habilidad y la motivación de los clientes. Entre las limitaciones del estudio, se mencionan la especificidad del contexto (centros de fitness) y la necesidad de más investigación empírica en otros sectores. Para estudios futuros, los autores sugieren investigar cómo se pueden aplicar estos hallazgos en diferentes contextos y explorar otros factores que podrían influir en el compromiso del cliente.

Figura 8*Modelo conceptual del antecedente 7*

Nota. Elaboración propia tomado de autores Torkzadeh et al. (2022).

2.3.8. Antecedente 8: “Optimización de la experiencia de satisfacción de necesidades mediante el compromiso de servicio: Un estudio de gimnasios comerciales en Malasia”

El estudio de Teik (2015) aborda un tema de creciente relevancia en la industria del fitness en Malasia: la satisfacción de las necesidades de los miembros en centros de fitness comerciales y cómo esta se ve influenciada por el compromiso con el servicio. Su objetivo principal es investigar esta relación para ofrecer información valiosa que ayude a mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, la lealtad hacia los centros.

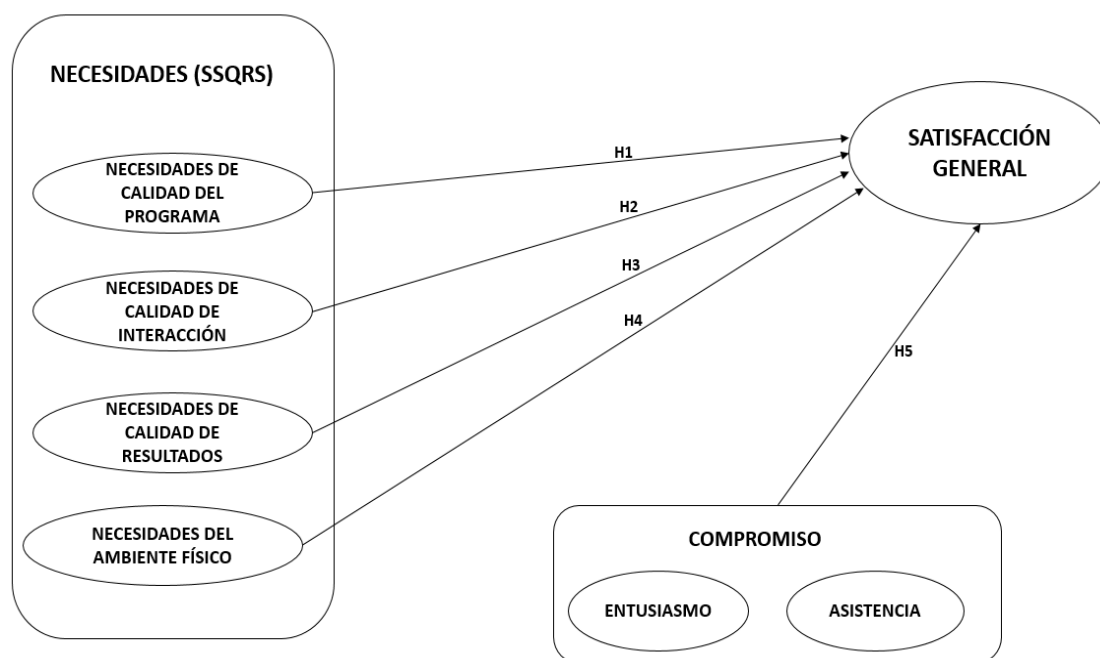
Para llevar a cabo la investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo, recolectando datos a través de la escala de calidad del servicio para el deporte recreativo (SSQRS). La muestra incluyó a 378 miembros de tres importantes cadenas de gimnasios en Malasia. Se realizaron análisis estadísticos exhaustivos para evaluar la confiabilidad y validez de los instrumentos, así como el modelado de ecuaciones estructurales para analizar las relaciones entre las variables.

Los hallazgos revelaron que la calidad del entorno físico en los centros de fitness tiene una relación significativa con la satisfacción general de los miembros, siendo esta la conexión más fuerte identificada en el estudio. Además, se confirmaron relaciones significativas entre la calidad de la interacción, la calidad del resultado y el compromiso de los miembros con su satisfacción. Sin embargo, la calidad del programa ofrecido no mostró una relación significativa con la satisfacción general. Véase figura 9.

En conclusión, el estudio destaca que el compromiso de los miembros es un elemento crucial para alcanzar altos niveles de satisfacción. Se enfatiza la necesidad de que los centros de fitness desarrollen programas más especializados y se enfoquen en crear un ambiente físico de alta calidad. Asimismo, se sugieren estrategias de marketing que fomenten el compromiso y la satisfacción, lo que contribuiría no solo a la retención de miembros, sino también a un crecimiento sostenible de la industria del fitness en Malasia.

Figura 9

Modelo conceptual del antecedente 8



Nota. Elaboración propia tomado de autor Teik (2015).

2.3.9. Antecedente 9: “Calidad de Servicios y Satisfacción del Cliente en Marketing Digital: Estudio de Caso de Rancho Los Emilio's, Alausí”

Según Cruz et al. (2021), esta investigación se enfoca en evaluar el grado de satisfacción de los clientes en relación con la calidad de los servicios proporcionados por Rancho Los Emilio's. El problema de la investigación consiste en entender con precisión cómo perciben sus clientes los servicios que ofrece el rancho, con el objetivo de aumentar la afluencia de visitantes e implementar nuevas estrategias en su oferta. El objetivo principal del estudio es analizar cómo la calidad de los servicios impacta en la satisfacción del cliente. Se utilizó el método hipotético-deductivo, aplicando técnicas como encuestas y observación directa, lo que

permitió evaluar tanto la calidad de los servicios como el nivel de satisfacción de los consumidores.

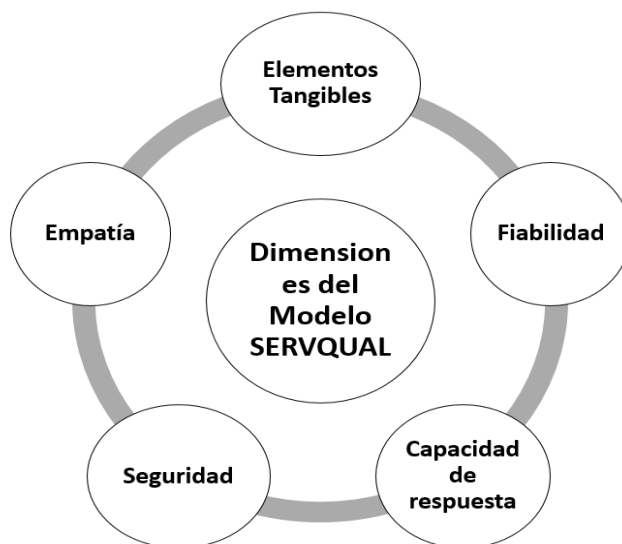
En cuanto a la metodología, se centraron en analizar los elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad; se utilizó una muestra de 307 usuarios. Se realizó la aplicación del cuestionario del Modelo SERVQUAL, véase figura 10.

Los resultados revelaron que con la aplicación del Modelo SERVQUAL se obtuvo una media de 4,11 (82,28%) encontrándose este en un rango muy bueno, debido a que el valor máximo es el 100%, los ET obtuvieron un 84,4%, la F un 78,8%, la CR un 82%, la S un 84,8%, la E un 81,4%.

No obstante, el estudio tiene limitaciones, como la ausencia de rangos específicos en la muestra y el hecho de centrarse en una única empresa, lo que podría restringir la generalización de los hallazgos. Para futuros estudios, se sugiere investigar diferentes tipos de empresas del rubro para que se pueda realizar un análisis más completo y comparativo de la satisfacción del cliente.

Figura 10

Modelo conceptual del antecedente 9



Nota. Elaboración propia tomado de autores Parasuraman et al. (1988).

2.3.10. Antecedente 10: “Impacto de la Participación Deportiva en los Comportamientos de los Clientes que usan gimnasios: Análisis Comparativo mediante Modelos Lineales y Cualitativos”

El estudio de García-Pascual et al. (2023), explora un tema de gran importancia en la gestión de centros deportivos: la influencia de la frecuencia de participación en actividades deportivas sobre el comportamiento futuro de los usuarios. Su objetivo principal es analizar cómo esta frecuencia impacta en la lealtad y satisfacción de los clientes, utilizando dos enfoques metodológicos complementarios.

Para llevar a cabo esta investigación, se seleccionó una muestra de 383 usuarios de un centro deportivo privado. Se diseñó un cuestionario que incluía indicadores sobre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, el valor percibido y las intenciones futuras, utilizando escalas de Likert para obtener datos precisos. Los autores emplearon dos metodologías: modelos lineales y análisis comparativo cualitativo (QCA), lo que permitió realizar un análisis exhaustivo de las relaciones entre las variables.

Los resultados del estudio revelaron que, aunque la frecuencia de participación en actividades deportivas es un factor relevante, no es tan determinante como las percepciones de calidad del servicio y valor percibido. En los análisis de regresión, se observó que tanto la calidad del servicio como el valor percibido tenían un peso significativo en la satisfacción de los usuarios, mientras que la frecuencia de participación y la asistencia a clases supervisadas mostraron un impacto menor.

En conclusión, el estudio enfatiza la importancia de que los gestores de centros deportivos se centren en mejorar la calidad del servicio y en aumentar el valor percibido por los usuarios, además de incentivar la participación a través de programas de fidelización y promociones. La utilización de ambas metodologías proporciona una comprensión más amplia y detallada de las relaciones entre el comportamiento de los usuarios y la gestión de servicios deportivos, ofreciendo a los gerentes información valiosa para tomar decisiones más informadas y efectivas.

2.3.11. Antecedente 11: “Los factores que influyen en la lealtad de los clientes de gimnasios privados: factores de gestión y bienestar subjetivo”

La investigación realizada por García-Pascual et al. (2020) se centra en un aspecto crucial para la gestión de centros deportivos: la lealtad de los usuarios. Su principal objetivo es analizar cómo diversas variables de gestión y el bienestar subjetivo influyen en las intenciones futuras de los clientes hacia estos servicios. En un contexto donde la satisfacción del cliente es vital, este estudio busca proporcionar información valiosa para mejorar la fidelidad de los usuarios.

Para llevar a cabo la investigación, se seleccionó una muestra de 303 usuarios de un centro deportivo privado ubicado en Valencia. Se utilizó un cuestionario que incluía 17 indicadores, basados en escalas previamente validadas. Estas escalas medían aspectos como la satisfacción general, el valor percibido, que abarca el valor emocional, el precio y el social, las intenciones futuras y el bienestar subjetivo. Los datos obtenidos se analizaron con el programa SPSS v.23, aplicando análisis de correlación y regresión lineal múltiple para descubrir las relaciones entre las variables.

Los hallazgos del estudio revelaron que todas las variables, excepto el valor precio, mostraron una relación significativa con la lealtad de los usuarios. A través de la regresión lineal múltiple, se encontró que el modelo explicaba el 38% de la varianza en lealtad, destacando al valor emocional como la variable con mayor peso predictivo. Le siguieron la satisfacción general y el valor social, mientras que el bienestar subjetivo también mostró una influencia notable en la lealtad.

En conclusión, el estudio enfatiza que la lealtad de los usuarios a los centros deportivos está fuertemente ligada al valor emocional que perciben, así como a su satisfacción y al valor social. Esto sugiere que los gestores de centros deportivos deben enfocarse en estas variables para fomentar una mayor fidelidad entre sus usuarios. Además, resalta la importancia de atender a aspectos psicológicos como el bienestar y la satisfacción del cliente, que son fundamentales para garantizar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de estos servicios.

2.3.12. Antecedente 12: “La calidad percibida y las intenciones futuras en los eventos deportivos: como se da la segmentación de participantes de carreras por montaña”

Según Madruga et al. (2021) el estudio se centra en la relación entre la participación en deportes y las intenciones futuras de los clientes de Trail running, explorando cómo la calidad percibida genera intenciones futuras.

El problema de estudio radica en el incremento de actividades deportivas que se realizan en entornos naturales. El objetivo principal de la investigación es evaluar la calidad que perciben los participantes en un circuito de carreras de Trail running y segmentar los perfiles según sus intenciones futuras. De esta manera, se busca identificar grupos de participantes según su interés en recomendar o repetir la experiencia del evento. Las hipótesis formuladas abarcan el análisis de datos socio-deportivos, la calidad percibida y la calidad general (Madruga et al., 2021).

Respecto a la metodología, se usó una muestra de 366 usuarios de una carrera deportiva, que tenían entre 36 y 45 años, 85% hombres y 15% mujeres. Se realizó una recolección de datos mediante un cuestionario que incluía 3 secciones: datos socio-deportivos (ocho atributos: edad, género, nivel de estudios, ocupación, estado civil, experiencia deportiva, procedencia, licencia federativa), calidad percibida (dieciséis ítems, dividido en cuatro factores: comunicación, trato personal, infraestructura logística, servicios complementarios) y calidad general (seis ítems). Se emplearon métodos estadísticos como la regresión jerárquica y el análisis cualitativo comparativo para analizar los datos (Madruga et al., 2021).

Los hallazgos revelaron que los factores que influyen en la calidad del evento están interrelacionados, ya que esta calidad se basa en una combinación de procesos externos (servicios ofrecidos, características del evento, entre otros) e internos (satisfacción, percepciones, sensaciones). El trato personal resaltó como el aspecto de calidad percibida con mayor puntuación en los tres grupos evaluados. En relación con el perfil sociodemográfico y deportivo, los hallazgos mostraron que el perfil del participante en las pruebas de Traid running, en su mayoría, son hombres de entre 36 y 45 años, con educación universitaria, que tienen varios años de experiencia realizando ese tipo de actividad y que entrenan entre tres o más días a la semana (Madruga et al., 2021).

No obstante, el estudio presenta algunas limitaciones, iniciando por el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que dificulta la generalización de los resultados

obtenidos. Para investigaciones futuras, se sugiere realizar una evaluación longitudinal en diferentes pruebas o llevar a cabo estudios similares en otros lugares, a fin de comparar si existe una relación de la evaluación de la calidad percibida del evento con la similitud entre los perfiles de los corredores. También sería importante incluir la evaluación de la percepción medioambiental y el nivel de sostenibilidad del evento.

2.3.13. Antecedente 13: “La satisfacción de las personas que usan gimnasios en la ciudad de Rioverde, SLP”

De acuerdo con Cabrera et al. (2021), esta investigación tiene como objetivo conocer y mejorar la satisfacción de los clientes de los gimnasios en la ciudad de Rioverde, además de brindar apoyo a quienes consideran establecer un negocio similar.

El problema de estudio surge del creciente interés por medir la percepción de la calidad entre los clientes de centros de fitness privados. El objetivo principal es analizar la satisfacción de los usuarios de gimnasios en Rioverde, SLP. Los atributos evaluados incluyen: satisfacción relacionada con la ubicación, horarios, precios, instructores, equipamiento, instalaciones, suplementos, clases, baños, ventilación y atención al cliente.

En cuanto a la metodología, se utilizó una muestra de 170 usuarios que asisten a gimnasios en el municipio de Rioverde, S.L.P., incluyendo Chino’s Gym, Fitness Ten Gym, Geras Gym, Marmak Gym y Optimus Gym, con una edad promedio de 28 años. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario. Para esta investigación se consideró la validez de contenido. Se evaluó la confiabilidad del instrumento utilizando el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Los resultados indicaron que el gimnasio con los clientes más satisfechos es Marmak Gym, ya que presentó un mayor índice de satisfacción en relación con los atributos de ubicación, horarios, precios, instructores, pesas, equipamiento, instalaciones, clases especializadas y atención al cliente. Por otro lado, se observó una baja satisfacción en los atributos relacionados con la venta de suplementos, baños y ventilación. Finalmente, se concluyó que el grado de satisfacción se encuentra en un rango de poco satisfecho a satisfecho.

Las implicaciones académicas del estudio se centran en identificar el nivel de satisfacción que experimentan los usuarios de gimnasios en Rioverde, SLP. Esta ha proporcionado información que apoyará a los empresarios que trabajan o buscan incursionar

en este rubro, para mejorar la satisfacción de sus clientes; así, les permitirá elaborar estrategias para saber a qué público dirigirse.

2.4. Contexto de la Investigación

Al 2020, aproximadamente 1,800 millones de personas, es decir, el 23% de la población global, pertenecían a la generación millennials, que incluye a quienes nacieron entre principios de los años 80 y mediados de los 90. Esta generación es la más numerosa entre los adultos, superando en un 25% a la generación X, que abarca a quienes nacieron entre mediados de los años 60 y finales de los 70 (MSCI, 2020).

Los millennials presentan características que les permiten impulsar el cambio social, especialmente en un contexto de disrupción tecnológica, siendo los primeros nativos digitales (MSCI, 2020). Aunque globalmente son un grupo relativamente homogéneo, existen diferencias significativas entre y dentro de las diversas regiones, lo cual es fundamental considerar en este estudio (MSCI, 2020).

La distribución de los millennials no es uniforme: su proporción varía entre el 20% en Europa y el 24% en Asia. De los 1,800 millones de millennials, más de 1,100 millones (60%) residen en Asia, mientras que 300 millones (16%) están en África (MSCI, 2020). Este patrón se debe a que cuatro de los cinco países más poblados se encuentran en Asia. Los 400 millones restantes se distribuyen entre América Latina, América del Norte, Oceanía y Europa, por lo que un análisis del comportamiento de los millennials a nivel global debe centrarse especialmente en Asia y África (MSCI, 2020).

El impacto de los millennials en la sociedad también está relacionado con su etapa de vida, que se evalúa a través de dos dimensiones clave: la familia y la carrera. A finales del siglo 20 y principios del 21, especialmente en economías avanzadas, se ha observado un retraso en la formación de familias y maternidad (Barclay y Myrskylä, 2018). Como resultado, muchos millennials permanecen solteros por más tiempo, y las uniones que forman suelen ser menos formales que los matrimonios tradicionales, lo que ha tenido importantes repercusiones en la evolución económica y social contemporánea (Barclay y Myrskylä, 2018).

Pero si de Perú se trata, de acuerdo con Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI] (2024), se estima que Perú al 2024 superó los 34 millones de habitantes, de los cuales el 11% pertenece a la generación baby boomer, es decir, 3.7 millones de habitantes nacieron entre 1946 y 1964; el 16.4% pertenece a la generación X, con 5.6 millones de habitantes nacidos entre 1965 y 1979; el 23.9% pertenece a la generación Y, con 8.1 millones

de millennials ya que nacieron entre 1980 y 1995; y el 23.6% pertenece a la generación Z, con 8 millones de centennials porque nacieron entre 1996 y 2010, véase tabla 1.

Tabla 1

Población generacional de Perú

| Generación | Edades | Población total (miles) |
|------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Alfa T | 00-13 años (2011-2024) | 7,750.0 |
| Z - Centennials | 14-28 años (1996-2010) | 8,034.9 |
| Y - Millennials | 29-44 años (1980-1995) | 8,121.9 |
| Generación X | 45-59 años (1965-1979) | 5,576.7 |
| Baby Boomers | 60 -78 años (1946-1964) | 3,746.0 |
| Silent | 79 a más años antes 1946 | 809.1 |
| Población total | | 34,038.60 |

Nota. Elaboración propia tomada de Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI] (2024).

Es importante mencionar que la generación Y o millenials de Perú se han caracterizado en los últimos años por ser quienes más usaron sus ahorros debido a la pandemia, el 38% de los clientes de bancos por créditos o préstamos son millenials, esta generación se mantiene informada usando páginas web, casi a la par que la generación Z, además son los que más exigen que se mantengan los precios de los productos ante las continuas alzas de precios, sin embargo, también son los que más van a los gimnasios y hacen actividad física (Ipsos Perú, 2023).

La industria del deporte y el fitness se ha convertido en un fenómeno cultural y económico relevante, afectando la vida de millones en todo el mundo. La creciente conciencia sobre el bienestar físico y mental ha transformado este sector de nicho en uno masivo, que incluye desde servicios de entrenamiento personalizado hasta la producción de indumentaria y alimentación especializada. Además de generar ingresos, esta industria crea empleo, impulsa inversiones en infraestructuras deportivas y promueve la salud, el compañerismo y la inclusión social, fortaleciendo el tejido social a través de eventos deportivos (Correa, 2024).

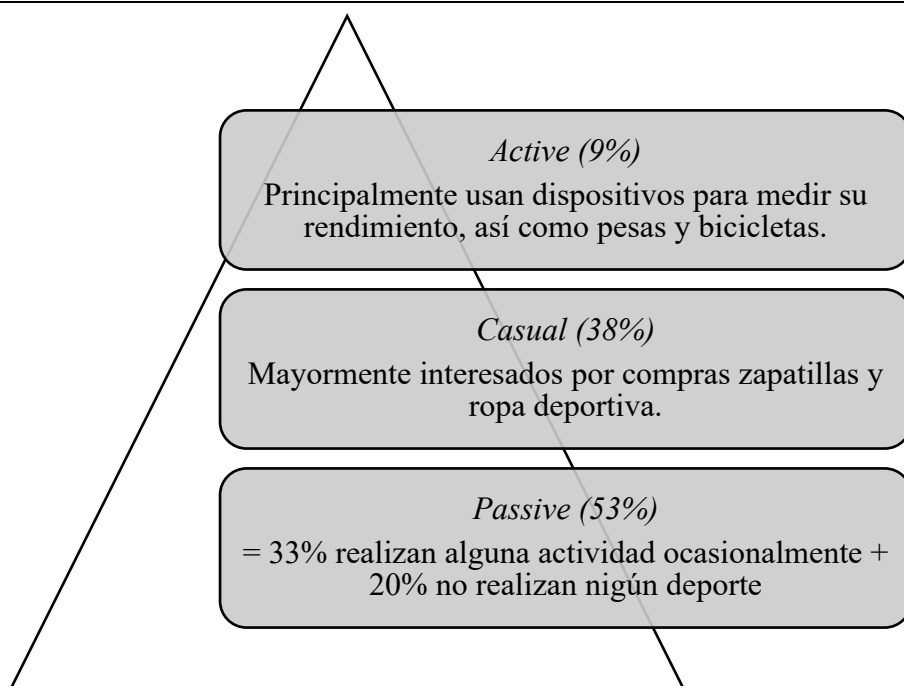
Sumado a esto, los habitantes de Lima llevan un estilo de vida activo, participando en actividades como caminar, subir escaleras, ir de compras y carreras. Tras la pandemia, han

aumentado su aprecio por la salud y la actividad física. Según el estudio "Bienestar y cuidado personal 2023" de Ipsos Perú, el 80% realiza actividad física planificada, clasificada en tres segmentos según su variedad y frecuencia (Vallejos, 2024).

- **Active (9%):** Hacen ejercicio cinco veces a la semana o más, disfrutando de diversas rutinas.
- **Casual (38%):** Practican ejercicio de 1 a 4 veces por semana, motivados por la diversión y los beneficios.
- **Passive (53%):** Incluyen a quienes ejercen ocasionalmente (33%) y a los que no hacen deporte (20%), mostrando actitudes variadas hacia la actividad física.

Figura 11

Actividad física en Lima



Nota. Elaboración propia tomado de Vallejos (2024).

Y si de gimnasios se trata, actualmente, en Perú existen 4,026 gimnasios que atienden a aproximadamente 2,051,960 usuarios, lo que indica que la penetración del fitness en el país es del 6%. (Mercado Fitness, 2024) De acuerdo con la Encuesta Nacional de actividad física y hábitos saludables, ir al gimnasio es más común en Lima Metropolitana y el Callao con 6.5%, que en el interior del país con 3.9%. Así como es más común que las mujeres que representan

el 8.1% de la población de Perú acuden al gimnasio, ante solo el 2.8% de los hombres (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI], 2021)

Finalmente, en Perú, el 70% de los operadores de gimnasios gestionan una sola instalación, y el 65% alquila sus locales. La mayoría está en zonas comerciales, y un 24% en residenciales. Un tercio tiene entre 2 y 5 empleados y casi dos tercios menos de 400 usuarios. La mitad ocupa 400 m² o menos, y solo el 2% tiene más de 2000 m². Casi la mitad cobra entre 51 y 90 soles al mes, mientras que solo el 14% supera los 230 soles. La cadena más grande en Perú es Smartfit, que ha inaugurado más de 85 gimnasios desde su llegada en 2016. Le sigue B2, fundada en 2014, con 10 sedes en Lima. Mega Force y Aventura Gym tienen 9 gimnasios cada una (Mercado Fitness, 2024).

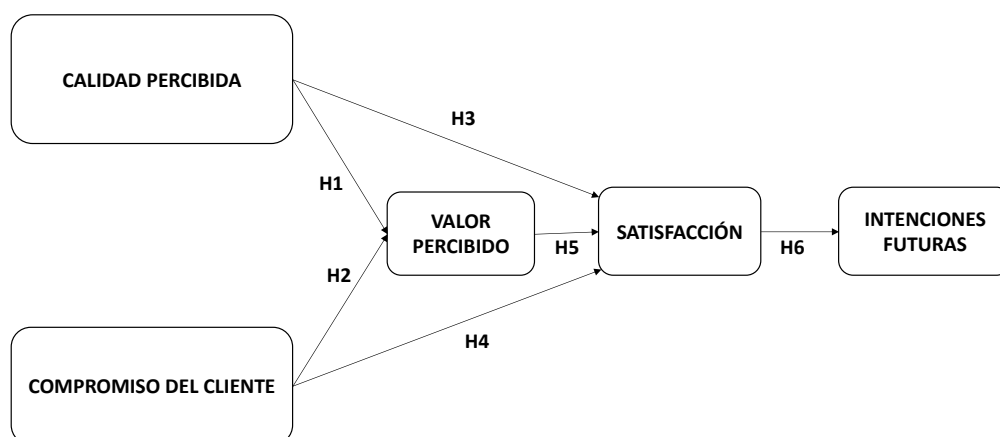
2.5. Modelo Conceptual Propuesto

El propósito de este estudio es analizar e identificar la relación de la calidad percibida y el compromiso del cliente con las intenciones futuras de los millennials que frecuentan gimnasios en Lima Metropolitana. En el modelo conceptual propuesto, que se muestra en la figura 12, se identifican diversas variables clave. Las variables independientes calidad percibida y compromiso del cliente, mientras que el valor percibido actúa como variable mediadora. Es decir, el valor percibido media la relación entre el compromiso del cliente, la calidad percibida y la satisfacción. Asimismo, el valor percibido funciona como mediador parcial, dado que también existen relaciones directas entre la satisfacción y la calidad percibida, así como entre el compromiso del cliente y la satisfacción. Por otro lado, intenciones futuras se considera una variable dependiente, ya que reflejan cómo la satisfacción y el valor percibido influyen en la lealtad del cliente y en su decisión de elegir o no una empresa.

El modelo conceptual propuesto permite entender cómo el compromiso del cliente y la calidad percibida son factores clave que influyen en la satisfacción del cliente. A través del valor percibido, esta satisfacción se vincula con las intenciones futuras del cliente, lo que, a su vez, impacta directamente en su fidelización. Este modelo es crucial para la comprensión de las dinámicas en el sector de los gimnasios innovadores, ya que ofrece una base para diseñar estrategias que no solo mejoren la experiencia del cliente, sino que también permitan a estos establecimientos diferenciarse de sus competidores, consolidando su posición en el mercado.

Figura 12

Modelo conceptual propuesto



Nota. Elaboración propia tomado de Gálvez-Ruiz et al. (2023).

2.6. Hipótesis

2.6.1. *Hipótesis General*

En el estudio de Gálvez-Ruiz et al. (2023), sobre centros de fitness, se analizó cómo los factores calidad percibida afectan positivamente el valor percibido y la satisfacción del cliente. Asimismo, se encontró que el compromiso del cliente influye en ambos, lo que, a su vez, impacta en la lealtad de los usuarios. Los resultados confirmaron la relevancia de estos factores en la administración de gimnasios para fomentar las intenciones futuras de los clientes. Por otro lado, el estudio de Moreno et al. (2015), analizó las relaciones entre la calidad percibida, el valor percibido, la satisfacción y las intenciones futuras. Los hallazgos concluyeron que la calidad del servicio predice tanto la satisfacción como el valor percibido, los cuales son fuertes indicadores de las intenciones futuras. Además, se identificó que un alto nivel de emoción es el mejor predictor del desempeño del servicio, actuando las emociones como moderadores en la relación entre la calidad y el valor percibido.

La deserción de los millennials en los gimnasios de Lima Metropolitana está principalmente asociada a factores como la falta de tiempo, baja motivación, aburrimiento y ausencia de resultados visibles, lo que genera insatisfacción y conduce al abandono de las membresías de los usuarios (Gil, 2019). Esta investigación se apoya en teorías que ven el compromiso como un proceso interactivo, resultado de la combinación de información, influencia e incentivos (Salvador, 2005). El compromiso no solo refleja una conexión entre el individuo y la organización, sino también un estado actitudinal en el cual las personas se identifican con los valores y objetivos organizacionales, deseando seguir siendo parte de ella. Autores como Buchanan (1974) destacan tres componentes del compromiso: la identificación, que se refiere a la aceptación de los valores y objetivos; la implicación, que se entiende como la inmersión psicológica en las actividades de la institución; y la lealtad, que refleja un afecto hacia la organización (Buchanan, 1974). La calidad del servicio, por su parte, depende de las percepciones y expectativas de los usuarios. Factores clave incluyen instalaciones adecuadas, actitudes de los colaboradores, precios accesibles, variedad de programas, horarios flexibles y seguridad (Rondón y Ortiz, 2023). Por otro lado, la satisfacción del cliente, derivada de la experiencia de compra o uso de un servicio, incluye la evaluación posterior al consumo. La repetición de experiencias satisfactorias contribuye a una satisfacción a largo plazo, lo que influye directamente en la lealtad del cliente hacia el proveedor (Boonlertvanich, 2019). De manera similar, las intenciones futuras dependen de la fidelidad de los consumidores y su

disposición a recomendar el servicio. Invertir en calidad es clave, ya que fortalece la lealtad del cliente, lo que resalta la importancia de la fidelidad y las recomendaciones para las intenciones a largo plazo (Duclos-Bastías et al., 2023).

De lo anteriormente mencionado podemos plantear la siguiente hipótesis:

HG: Distintos factores influyen significativamente sobre las intenciones futuras de los millenials de Lima Metropolitana para continuar asistiendo a gimnasios.

2.6.2. Hipótesis Específicas

2.6.2.1. Hipótesis 1.

La competitividad en el sector empresarial ha evolucionado y, según estudios de Ajila y Aguirre (2022), las empresas ya no se enfrentan solo en términos de precios, sino en función de la calidad de los servicios que ofrecen, un factor crucial para elegir clientes (Ajila y Aguirre, 2022). La tendencia es relevante en la industria fitness, donde la calidad percibida es un factor diferenciador esencial para los centros deportivos, que deben priorizar la excelencia en la entrega de sus servicios. En este sentido, no solo es necesario ofrecer soporte y atención personalizada, sino también contar con instalaciones adecuadas y beneficios adicionales en sus programas. La creciente competitividad exige que las organizaciones deportivas mejoren sus modelos de gestión y comercialización para atraer y retener a los clientes (Ortega et al., 2021).

La calidad percibida en los servicios deportivos es un aspecto clave, ya que está directamente vinculada a la fidelidad del cliente. Según el estudio de Reichheld (1996), las empresas que logran mantener una alta retención de clientes suelen experimentar mayores niveles de productividad y rentabilidad. Así, la fidelización, apoyada en una buena calidad percibida, se convierte en un objetivo esencial para las organizaciones que buscan mantenerse competitivas (Reichheld, 1996). El estudio de Demarquet y Chedraui (2022), analizó la percepción de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente, enfocado en el aumento de desafiliaciones de la Cámara de Comercio de Guayaquil. Los resultados mostraron que un socio bien atendido es la mejor forma de promocionar la institución, y que los eventos gratuitos son los más valorados por los socios. Además, se observó que las empresas que se desafilieron (grandes, medianas, pequeñas y microempresas) no percibieron beneficios de la afiliación.

La calidad, influenciada por diversos factores, se define según el modelo SERVQUAL como la discrepancia entre las expectativas previas al consumo y la percepción del servicio

recibido. A medida que aumenta la diferencia entre ambas, también lo hace la calidad percibida. En este contexto, el estudio de Ajila y Aguirre (2022) adoptó un enfoque mixto, combinando entrevistas cualitativas con ejecutivos para conocer la percepción de los socios sobre los servicios y las mediciones de satisfacción. Además, se aplicó una encuesta cuantitativa dirigida a afiliados y desafiados con el fin de entender las razones de la desafiación. Para evaluar dimensiones como tangibilidad, fiabilidad y otros aspectos clave, se utilizó la encuesta SERVPEF y se midió la satisfacción mediante los indicadores (NPS y CSAT). La muestra estuvo compuesta por 358 personas seleccionadas a través de un muestreo aleatorio estratificado. El análisis de los resultados, tanto cualitativos como cuantitativos, reveló que, aunque la mayoría de las respuestas fueron positivas, persisten necesidades insatisfechas entre los socios, quienes perciben una falta de interés genuino hacia ellos y la ausencia de atención personalizada. Aunque los índices de insatisfacción no fueron elevados, el estudio identificó áreas clave en las que se pueden implementar mejoras (Ajila y Aguirre, 2022).

Por otro lado, el análisis del valor percibido es clave para entender el comportamiento del consumidor, lo que se ha contribuido a reforzar el marco teórico sobre lealtad en la investigación (Pedraza-Rodríguez, 2023). El valor percibido por los clientes hace referencia a la evaluación global del servicio, en la que se consideran simultáneamente todos los beneficios y sacrificios relacionados con la experiencia (Martin et al., 2004).

De lo anteriormente mencionado podemos plantear la siguiente hipótesis:

H1: La calidad percibida tiene una influencia significativa en el valor percibido de los millennials que asisten a gimnasios de Lima Metropolitana.

2.6.2.2. Hipótesis 2.

El compromiso del cliente, como un proceso psicológico, establece y mantiene la lealtad del consumidor, influido por factores como la implicación con el producto y la disposición a participar (Torkzadeh et al., 2022). La motivación, que impulsa a las personas a actuar utilizando sus habilidades, se basa en el deseo de obtener un resultado específico y las expectativas de lograrlo. Estas expectativas se relacionan con la probabilidad subjetiva de alcanzar la gratificación, y el deseo puede provenir de fuentes internas, como el placer, o externas, como la conveniencia y el ahorro de tiempo/dinero (Torkzadeh et al., 2022).

El estudio de Nyagadza et al. (2022) examinó los factores de calidad del servicio, compromiso del cliente y satisfacción, y cómo estos influyen en la lealtad actitudinal y conductual de los consumidores. A través de 234 cuestionarios distribuidos entre clientes de cinco hoteles en Zimbabwe, se obtuvieron 205 respuestas válidas. Los resultados permitieron identificar cómo la calidad del servicio, la satisfacción, la confianza, el valor y el compromiso impactan en la lealtad de los clientes. Cuando los consumidores perciben un alto valor en un servicio, se genera una fuerte lealtad actitudinal. Además, si se satisfacen sus necesidades básicas, es más probable que se logren tanto la lealtad actitudinal como conductual hacia el servicio ofrecido (Nyagadza et al., 2022).

Kabat-Zinn (2003) describe la atención consciente como la práctica de observar conscientemente la mente y el cuerpo, permitiendo que las experiencias se desplieguen momento a momento y aceptándolas tal como son, sin intentar controlarlas. Quien lo practica aprende a observar y aceptar sus pensamientos, emociones y sensaciones (Mañas et al., 2014). Por otro lado, la conectividad social se refiere al grado en que nos sentimos conectados con los demás, a través de relaciones saludables y una red de apoyo que nos brinda un sentido de pertenencia, cuidado y apoyo (Demmitt, 2021). Así, cuando los clientes experimentan una mayor atención plena en su experiencia, participan de manera entusiasta y sienten una conexión social positiva, su percepción del valor del gimnasio aumenta, lo que a su vez puede mejorar su satisfacción, lealtad y compromiso con el gimnasio. Los resultados del estudio de Nugroho et al. (2019) demostraron factores como la calidad del servicio, la satisfacción, la confianza, el valor y el compromiso influyen en la lealtad de los clientes, En particular, cuando los clientes perciben un alto valor en un hotel y se satisfacen sus necesidades básicas, es más probable que se fomente tanto la lealtad actitudinal como conductual hacia el servicio

De lo anteriormente mencionado podemos plantear la siguiente hipótesis:

H2: El compromiso del cliente tiene una influencia significativa en el valor percibido de los millennials que asisten gimnasios de Lima Metropolitana.

2.6.2.3. Hipótesis 3.

La calidad percibida de las instalaciones, el servicio de los empleados y la variedad de programas en los gimnasios están estrechamente relacionadas con la satisfacción de los clientes. Diversos estudios han demostrado que la percepción de calidad influye significativamente en la lealtad del cliente hacia una marca. Además, la atención de los

empleados es fundamental, ya que sus actitudes pueden generar experiencias positivas o negativas, afectando así la imagen de la empresa. La calidad percibida depende de las expectativas del cliente, las cuales las empresas deben conocer para implementar estrategias que mejoren la experiencia (Corral, 2021). En el contexto de los gimnasios, la calidad no solo se refiere a las instalaciones, sino también a las expectativas y preferencias de los usuarios (Ortega et al., 2021).

El grado de placer o decepción que experimentan los clientes al comparar sus expectativas con los resultados está estrechamente relacionado con su lealtad y con las recomendaciones sobre el servicio (Travez et al., 2021). Desde una perspectiva utilitarista, la experiencia de servicio genera emociones positivas que son fundamentales para la satisfacción del cliente (García-Pascual et al., 2023). En el ámbito de los servicios deportivos, comprender el comportamiento futuro de los socios es crucial para evaluar su lealtad y diseñar estrategias que garanticen la sostenibilidad del centro. La satisfacción del usuario se convierte en un impulsor clave de la lealtad, ya que refleja sus intenciones a largo plazo. Por lo tanto, mantener altos niveles de satisfacción entre los socios de los gimnasios es esencial para fomentar la repetición de la experiencia, creando entornos emocionalmente estables que refuercen la satisfacción continua (García-Pascual et al., 2023).

En un estudio realizado en España, se encuestaron de forma presencial a 378 usuarios de centros deportivos, concluyendo que la experiencia del servicio es un factor crucial que impacta directamente en la satisfacción. Se menciona que las experiencias positivas en el servicio generan emociones de seguridad y satisfacción. Además, se establece que la calidad percibida que incluye aspectos como la fiabilidad, la profesionalidad y la capacidad de respuesta del servicio juega un papel fundamental en cómo los clientes evalúan su satisfacción (García-Pascual et al., 2023).

Otro estudio en España, con una muestra de 6,584 usuarios, destaca que la calidad de las instalaciones es la dimensión que más influye en la satisfacción general, seguida por la calidad de los empleados y los programas. También se resalta que el compromiso del cliente es importante, ya que la participación entusiasta de los usuarios se relaciona positivamente con el valor percibido y la satisfacción (Gálvez-Ruiz, 2023).

Partiendo de estas premisas, se postula que la calidad percibida de las instalaciones, el servicio brindado por los empleados y la oferta de programas beneficiosos en los gimnasios tienen una influencia significativa en la satisfacción de los millennials. Mejorar estos aspectos

contribuirá a la retención y fidelización de los clientes, lo cual es clave para el éxito competitivo en el sector de los gimnasios de Lima Metropolitana.

De lo anteriormente mencionado podemos plantear la siguiente hipótesis:

H3: La calidad percibida tiene una influencia significativa en la satisfacción de los millennials que asisten a gimnasios de Lima Metropolitana.

2.6.2.4. Hipótesis 4.

El compromiso se define como el deseo de mantener una relación con una marca preferida mientras se utiliza un producto o servicio. Este concepto se enfoca en la relación entre los consumidores y las empresas, así como en las marcas elegidas (Davis-Sramek et al., 2009). El compromiso del cliente es una fuerza psicológica que establece una conexión entre el consumidor y la marca. Un compromiso positivo es esencial para facilitar que los consumidores se identifiquen e involucren profundamente con las marcas que utilizan regularmente (Otero y Giraldo, 2019).

Dado que muchas compras de alta participación requieren un compromiso significativo, los consumidores pueden experimentar insatisfacción al enfrentar las desventajas del producto o servicio adquirido. Esto puede llevarlos a sentirse incómodos con las ventajas de la marca que no eligieron. En este contexto, un cliente satisfecho es más propenso a realizar futuras compras (Otero y Giraldo, 2019).

Varios estudios sugieren que el compromiso del cliente, impulsado por la participación entusiasta, la conexión social y la atención consciente, está estrechamente relacionado con la satisfacción de los millennials. A medida que aumenta la satisfacción del cliente, también lo hace su lealtad genuina hacia la marca. Esto resalta la importancia de cultivar experiencias significativas que fomenten un compromiso auténtico entre los millennials y las marcas. La conexión social se ha reconocido consistentemente como un factor fundamental que incentiva a las personas a involucrarse en diversos comportamientos, desde la intención de uso hasta la lealtad hacia una marca (Guo et al., 2024).

Aunque algunos estudios subrayan que la manifestación de los factores sociales puede diferir según el tipo de producto, la influencia social es capaz de motivar a los individuos a explorar nuevos productos y servicios. Esto se debe a que fortalece sus creencias y disminuye las inquietudes sobre posibles riesgos. La presión social actúa a través de la persuasión, el razonamiento lógico, la conformidad y el deseo de seguir a los demás, lo que afecta

significativamente los procesos de toma de decisiones y convence a un individuo de probar un servicio (Bhukya y Paul, 2023).

El compromiso afectivo es clave para cultivar relaciones duraderas, ya que se relaciona con la intención de cambiar a otros proveedores de servicios. Este tipo de compromiso se asocia más con emociones, como el deseo de pertenencia y la lealtad hacia un entorno específico, en lugar de un análisis puramente de costos y beneficios (Davis-Sramek et al., 2009). Así, las personas se sienten más conectadas e integradas en su grupo social, lo que refuerza su compromiso con los servicios que utilizan.

En un estudio de Ng et al. (2020), que revisó 169 artículos, se destaca que el compromiso del cliente influye significativamente en la satisfacción del cliente. Se menciona que el compromiso puede ser un antecedente de la satisfacción; un mayor nivel de compromiso puede llevar a una mayor satisfacción. La participación entusiasta del cliente se identifica como una dimensión clave del compromiso que impacta positivamente tanto en el valor percibido como en la satisfacción. Esto sugiere que cuando los clientes se sienten entusiasmados y emocionalmente conectados con la marca o el servicio, experimentan una mayor satisfacción. Además, el estudio enfatiza que la dimensión emocional del compromiso es crucial para fomentar la lealtad.

Por otro lado, una investigación en Malasia, que encuestó a usuarios de tres grandes cadenas de gimnasios, señala que el compromiso del cliente es esencial para la satisfacción en el contexto de los centros de fitness. La participación activa de los miembros, a través de la asistencia regular y la interacción con el personal y otros clientes, contribuye significativamente a su satisfacción. El compromiso ayuda a los miembros a satisfacer sus necesidades, como la calidad del programa, la calidad de la interacción, la calidad de los resultados y la calidad del entorno físico. Se plantea la hipótesis de que un mayor nivel de compromiso se relaciona con una mayor satisfacción general de los miembros. Además, se destaca que el compromiso no solo se vincula con la satisfacción, sino que también es crucial para la retención de miembros, sugiriendo que una buena gestión del compromiso puede fortalecer la comunidad y aumentar la lealtad hacia el centro de fitness (Teik, 2015).

De lo anteriormente mencionado podemos plantear la siguiente hipótesis:

H4: El compromiso del cliente tiene una influencia significativa en la satisfacción de los millennials que asisten a gimnasios de Lima Metropolitana.

2.6.2.5. Hipótesis 5.

En un estudio publicado en la Revista Espacios, se examinó el valor percibido y su influencia en la satisfacción y lealtad en el ecoturismo. Los resultados indican que el valor percibido se entiende como un constructo que surge de la comparación entre los beneficios obtenidos y los sacrificios realizados por el consumidor. Por esta razón, el valor percibido se define como un concepto multidimensional, relacionado con los beneficios derivados de una experiencia en contraste con los sacrificios asumidos (Chiu et al., 2014). Además, en el análisis del valor percibido en relación con la satisfacción, se identifican tres dimensiones: valor funcional, valor general y valor emocional, las cuales ejercen una influencia positiva en la satisfacción de los turistas (Carvache et al., 2020).

En la investigación de Boonlertvanich (2019), se relaciona la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la confianza y la lealtad en servicios bancarios minoristas, analizando también el impacto del nivel de patrimonio y la relación con el banco principal. A través de un modelo jerárquico y el análisis de 400 muestras de clientes en Tailandia, se encontró que la satisfacción influye en la confianza y la lealtad, mientras que la calidad del servicio afecta la satisfacción y la confianza, aunque su impacto en la lealtad es menor para aquellos con un banco principal. Además, la lealtad conductual es menos afectada en clientes de alto poder adquisitivo que en los regulares. Los resultados indican que el estatus de riqueza y el banco principal moderan la relación entre lealtad y calidad del servicio. Esta investigación sugiere estrategias para mejorar la lealtad del cliente y recomienda investigaciones longitudinales para explorar mejor la causalidad y los efectos a lo largo del tiempo.

El estudio de Gálvez-Ruiz et al. (2023) analiza la lealtad de los usuarios de gimnasios en España, enfocándose en cómo la calidad percibida y el compromiso del cliente influyen en el valor percibido y la satisfacción. Para ello, se realizó un cuestionario en línea que recopiló datos de 6,584 usuarios de 44 centros de fitness low-cost en varias ciudades. Tras validar el modelo de medición, se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para probar las hipótesis. Los resultados indican que la calidad percibida, en particular la relacionada con empleados e instalaciones, tiene un impacto positivo en el valor percibido y la satisfacción de los usuarios. Además, la "participación entusiasta" del compromiso del cliente es clave para mejorar estos aspectos. Las conclusiones resaltan que fomentar este compromiso es esencial para aumentar la lealtad de los clientes. Por lo tanto, se recomienda a los gestores de gimnasios

desarrollar estrategias de marketing que promuevan este compromiso para atraer y retener a más usuarios.

McDougall y Levesque (2000) definieron el "valor percibido" como la evaluación que un individuo realiza sobre lo que recibe en comparación con lo que entrega. Este concepto ha recibido considerable atención debido a su efecto significativo en el comportamiento de compra de los usuarios (Ha y Jang, 2010). Un estudio pionero de Holbrook y Hirschman (1982) afirmó que los consumidores analizan el valor de un producto a medida que experimentan sus atributos.

La relación entre el comportamiento del consumidor y valor percibido es fundamental para las decisiones de compra. Varios estudios indican que cuando el valor percibido de un bien o servicio supera su costo de adquisición, el consumidor se siente satisfecho y se vuelve más propenso a realizar compras repetidas. Además, la satisfacción del cliente ha demostrado ser un elemento que aumenta la intención de compra (Chen et al., 2018). Sin embargo, un estudio realizado por Castro (2024) señala que la lealtad del consumidor no tiene un impacto significativo en la urgencia o motivación para llevar a cabo una compra, lo que sugiere que otros factores también juegan un papel importante.

En este sentido, ofrecer una experiencia uniforme y coherente a través de todos los canales, incluyendo el soporte posventa, se vuelve esencial (Zhang et al., 2018). Este enfoque no solo se centra en los aspectos transaccionales, sino que busca crear una experiencia satisfactoria y agradable para los clientes (Barari et al., 2020). En este contexto, el valor percibido se presenta como una variable mediadora crítica que se relaciona con el compromiso del cliente y la calidad del servicio.

Un servicio consistente y de alta calidad no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta un compromiso más positivo. Al proporcionar un servicio confiable y sin inconvenientes en todos los canales, se espera enriquecer la experiencia del cliente, reduciendo la incertidumbre y mitigando los desafíos asociados con las interacciones de servicio al cliente (Echeverri, 2023). Así, el valor percibido se convierte en un elemento clave en la relación entre la calidad del servicio y el compromiso del cliente, subrayando su importancia para las organizaciones que buscan crear relaciones duraderas y significativas con sus consumidores.

De lo anteriormente mencionado podemos plantear la siguiente hipótesis:

H5: El valor percibido tiene una influencia significativa en la satisfacción de los millennials que asisten a gimnasios de Lima Metropolitana.

2.6.2.6. Hipótesis 6.

En un estudio publicado en la Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte, se analizó el efecto de la satisfacción de los residentes en relación con los impactos percibidos y las intenciones futuras respecto a la celebración de un evento de pequeña escala, centrándose en el papel mediador de la satisfacción general de los asistentes locales a la III Fiesta del Deporte de Murcia. Primero, se verificó la fiabilidad y validez de las hipótesis evaluadas, agrupando los indicadores de los impactos percibidos en cuatro dimensiones: beneficios socioeconómicos, beneficios socioculturales, beneficios deportivos y costos sociales. Los análisis demostraron que el modelo final de impactos percibidos, junto con las escalas de satisfacción general e intenciones futuras, contaba con propiedades psicométricas adecuadas. Además, se determinó que los beneficios socioculturales y deportivos estaban significativamente relacionados con la satisfacción general de los residentes asistentes y sus intenciones futuras. Por lo tanto, es fundamental implementar estrategias que maximicen los impactos intangibles (socioculturales y deportivos) de los eventos deportivos de pequeña escala, dado su efecto directo en la satisfacción y las intenciones futuras de la comunidad local (Ferri et al., 2020).

En una investigación de García-Pascual et al. (2023) se centra en la lealtad de los usuarios en centros deportivos post- pandemia, desarrollando un modelo que analiza la influencia de la experiencia del cliente, el compromiso y la satisfacción en dicha lealtad. Se estudiaron 378 clientes de un centro deportivo privado. Los resultados muestran que la experiencia del servicio impacta positivamente en el compromiso y la satisfacción, siendo esta última un mediador entre la experiencia del servicio y las intenciones futuras de los usuarios. En conclusión, la satisfacción del cliente es fundamental para la lealtad, y mejorar las experiencias de los usuarios permitirá a los gestores implementar estrategias efectivas para fortalecer estas relaciones.

Estudios realizados por Jain et al. (2020) sobre el marketing dirigido a millennials, específicamente en el contexto del Marketing 4.0, han demostrado que la satisfacción del cliente tiene una fuerte relación con la intención de compra. Un hallazgo similar fue reportado por Jain et al. (2020), quien también enfatizó la relevancia de la satisfacción del consumidor en este ámbito.

Así mismo, el comportamiento de los clientes al adquirir productos de una marca se considera un indicador fundamental de lealtad, el cual se fundamenta en gran medida en la satisfacción del consumidor (Singh y Verma, 2017). Según Pritchard, la lealtad del cliente es crucial para las empresas, ya que les permite desarrollar estrategias que mejoren la calidad de los servicios y calidad de los productos ofrecidos (Mustawadjuhaefa et al., 2017; Pritchard et al., 1999). Aunque es importante reconocer la lealtad del cliente, las organizaciones también pueden establecer y fortalecer relaciones con sus clientes actuales, incentivándolos a repetir sus compras (Wahab et al., 2016).

Las intenciones futuras se pueden definir como la inclinación a utilizar o adquirir un producto o servicio ofrecido por una empresa, donde dicha intención se establece tras la actividad inicial de consumo (Jain et al., 2020). Además, las intenciones futuras reflejan el deseo del cliente de comprar un producto o servicio, impulsadas por sus deseos, acciones y percepciones, esta motivación de compra se puede observar cuando el cliente evalúa diversas opciones de marca y, finalmente, decide adquirir un producto, proceso que está asociado a múltiples consideraciones (Jain et al., 2020). Las intenciones futuras pueden conceptualizarse como un esfuerzo mental que describe el interés por adquirir un producto (Japariant y Adelia, 2020). Esta intención de compra hacia un producto o servicio puede surgir de un fuerte deseo y un impulso mental (Jain et al., 2020), donde se explica que el interés de compra está asociado a factores como las características del producto, el precio y la satisfacción del cliente.

De lo anteriormente mencionado podemos plantear la siguiente hipótesis:

H6: La satisfacción del cliente tiene una influencia significativa en las intenciones futuras de los millennials que asisten a gimnasios de Lima Metropolitana.

Capítulo III: Metodología

3.1. Diseño de la Investigación

El presente estudio es una investigación de alcance explicativo ya que su diseño nos permitirá analizar la relación causa-efecto entre las variables de calidad percibida, compromiso del cliente, valor percibido, satisfacción e intenciones futuras. Con enfoque cuantitativo, puesto que está basado en la naturaleza de los datos recopilados, que consisten en mediciones numéricas, que se analizarán con herramientas estadísticas para probar o refutar las teorías formuladas en esta investigación (Hernández et al., 2010).

Además, el diseño de esta investigación facilitará la estrategia específica para obtener información relevante, así como para probar las hipótesis y responder a las preguntas de investigación planteadas. La elección del diseño influirá en la precisión, amplitud y profundidad de los datos recopilados en el estudio (Hernández y Mendoza, 2020).

Debido a ello, esta investigación tiene un diseño no experimental, lo cual corresponde a aquellos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Los datos serán recolectados durante un período determinado, con el propósito de describir y analizar las variables de interés en un momento específico. En consecuencia, esta investigación se clasifica como de tipo transversal (Hernández et al., 2014).

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población Objetivo

Una población está conceptualizada como un conjunto de todos los casos que cumplen con un conjunto específico de atributos o criterios (Selltiz, 1965). Los elementos que conforman esta población pueden incluir personas, animales, nacimientos, registros médicos, entre otros, y constituyen el universo de estudio (Pineda et al., 1994).

En este estudio la unidad de análisis son los habitantes residentes en Lima Metropolitana nacidos entre 1980 y 1995, que comprenden edades entre 29 y 44 años, sumando aproximadamente 3 millones de personas y representan el 25.5% de la población de Lima Metropolitana, véase *tabla 2*. (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI], 2024). Pero que además estos residentes asistan actualmente a gimnasios, equivalente a 216,271 personas, véase *tabla 3* (Mercado Fitness, 2024)

Tabla 2*Población generacional de Lima Metropolitana*

| Generación | Edades | Población total (miles) |
|-------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Alfa T | 00-13 años (2011-2024) | 2,173.0 |
| Z - Centennials | 14-28 años (1996-2010) | 2,673.9 |
| Y - Millennials | 29-44 años (1980-1995) | 2,870.4 |
| Generación X | 45-59 años (1965-1979) | 1,947.7 |
| Baby Boomers | 60 -78 años (1946-1964) | 1,304.7 |
| Silent | 79 a más años antes 1946 | 271.0 |
| | | 11,240.7 |

Nota. Elaboración propia tomada de Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI] (2024).

Tabla 3*Población Millenials de Lima Metropolitana que asiste a gimnasios*

| Unidad de estudio | Porcentaje Total (%) | Población |
|--|-----------------------------|------------------|
| Población de Lima | 100.0 | 11,240,700 |
| Población de Lima que asiste a Gimnasios | 13.0 | 1,461,291 |
| Millenials que asisten a Gimnasios | 14.8 | 216,271 |

Nota. Elaboración propia tomada de Mercado Fitness. (2024).

3.2.2. Método de Muestreo

En esta investigación se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la selección de los elementos no se fundamenta en la probabilidad, sino en criterios específicos relacionados con las características del estudio o con la persona que realiza la muestra, permitiendo una recopilación de datos eficiente, accesible y rápida (Hernández et al., 2010).

3.2.3. Tamaño de Muestra

La muestra es una porción que representa a la población objeto de estudio (Hernández et al., 2010). Dado que se conoce el tamaño total de la población en este estudio, se utiliza la fórmula correspondiente para poblaciones finitas:

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

Cálculo del tamaño de la muestra:

N = Población = 216,271

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad a favor = 0.5

q = Probabilidad en contra = 0.5

z = Nivel de confianza = 1.96

e = Error de muestra = 0.05

Figura 11

Fórmula de cálculo de muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 216,271}{(0.05)^2 * (216,271 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 383.481 \approx 384$$

Nota. Elaboración propia.

Sustituyendo los datos en la fórmula se obtiene un tamaño de muestra de 384 personas a encuestar de edades entre 29 y 44 años que residan en Lima Metropolitana y asistan a gimnasios actualmente.

3.2.4. Método de Recolección de Datos

Para la recopilación de datos, se utiliza la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, ya que cumplen con los estándares de validez y confiabilidad (Hernández et al., 2010).

Los datos se recogen a través de un cuestionario en línea, veáse Anexo 1, accesible durante todo el día y a lo largo de la semana, lo que garantiza una amplia participación. El cuestionario incorpora escalas de Likert para medir las diversas variables del estudio.

3.2.4.1. Instrumento

El instrumento de recolección de datos es un cuestionario, que consta de un conjunto de preguntas o enunciados relacionados con una o más variables. Las preguntas pueden ser tanto cerradas como abiertas (Hernández et al., 2010).

En el presente estudio, se utiliza el instrumento aplicado por Gálvez-Ruiz et al. (2023), en su investigación titulada “El efecto de la calidad percibida y el compromiso del cliente en la lealtad de los usuarios de centros de fitness españoles”, el cual comprende de cinco secciones que evalúa los constructos: calidad percibida (con 9 indicadores), compromiso del cliente (con 12 indicadores), valor percibido (con 2 indicadores), satisfacción del cliente (con 2 indicadores) e intenciones futuras (con 3 indicadores). En la siguiente tabla, véase tabla 4, se enlistan los indicadores que forman parte de cada constructo, así como también el código y el indicador adaptado traducido al español. Además, se recopilan datos demográficos, tales como género, rango de edad, estado civil, residencia, situación laboral y grado de instrucción.

Es importante destacar que se utiliza la escala de Likert, un instrumento científicamente validado y diseñado para medir actitudes. Además, se implementará una escala de diez (10) puntos para aumentar la fiabilidad de las respuestas, ya que ofrece al encuestado más opciones de respuesta. En una escala de 5 puntos, el encuestado puede sentirse limitado al tener que elegir entre dos opciones cuando no está completamente convencido (Joshi et al., 2015).

Finalmente, los datos serán recolectados mediante una encuesta, ver anexo 1, implementada en Google Forms, esta encuesta además contará con preguntas demográficas que nos permitirá conocer el perfil del encuestado y si este cumple con las características de la unidad de estudio.

Tabla 4*Lista de los indicadores correspondientes a cada constructo*

| Constructo | Código | Ámbito | Indicador | |
|---------------------------------|------------------------|---|--|--|
| Calidad Percibida | CP1 | Instalaciones | Las instalaciones del gimnasio son atractivas | |
| | CP2 | | Las instalaciones del gimnasio están limpias | |
| | CP3 | | El equipamiento del gimnasio está en buen estado | |
| | CP4 | | Los empleados son educados | |
| | CP5 | Trabajadores | Los empleados ayudan a los clientes a sentirse cómodos | |
| | CP6 | | Los empleados son expertos | |
| | CP7 | Programas | Los programas de actividad física me ayudan a mejorar mi salud | |
| | CP8 | | Los programas de actividad física me ayudan a mejorar mi bienestar psicológico | |
| | CP9 | | Los programas de actividad física me ayudan a mejorar mi condición física | |
| Compro_miso del Cliente | CC1 | Atención consciente | Me gustaría saber más sobre este gimnasio | |
| | CC2 | | Me gustan los eventos relacionados con este gimnasio | |
| | CC3 | | Me gusta aprender más sobre este gimnasio | |
| | CC4 | | Presto mucha atención a todo lo relacionado con este gimnasio | |
| | CC6 | | Todo lo relacionado con este gimnasio me llama la atención | |
| | CC7 | | Participación entusiasta | Paso mucho tiempo libre en este gimnasio |
| | CC8 | Me gusta mucho este gimnasio | | |
| | CC10 | Me apasiona este gimnasio | | |
| | CC11 | Mis días no serían los mismos sin este gimnasio | | |
| | CC13 | Conexión social | | Me encanta estar en este gimnasio con mis amigos |
| | CC14 | | Disfruto más de este gimnasio cuando estoy con otras personas | |
| | CC15 | | Este gimnasio es más divertido cuando otras personas a mi alrededor también practican | |
| | CC15 | | Este gimnasio es más divertido cuando otras personas a mi alrededor también practican | |
| | Valor Percibido | VP1 | - | Los programas y servicios de este gimnasio valen lo que cuestan |
| | | VP2 | | En general, el valor de los programas y servicios de este gimnasio es alto |
| Satisfacción del Cliente | SC2 | - | Estoy satisfecho con mi decisión de unirme a este gimnasio | |
| | SC3 | | Estoy satisfecho de haber tomado la decisión de hacerme miembro de este gimnasio | |
| Intención Futura | IF1 | - | Haré comentarios positivos a un amigo sobre los programas y servicios ofrecidos en este gimnasio | |
| | IF2 | | Si me preguntan, recomendaré este gimnasio | |
| | IF3 | | Volvería a inscribirme en este gimnasio si me diera de baja | |

Nota. Elaboración propia basado en instrumento desarrollado por Gálvez-Ruiz et al. (2023).

3.2.5. *Método de Análisis de Datos*

En la presente investigación, se utilizará el Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna y la confiabilidad de un conjunto de ítems en la medición de un constructo. Aunque no existe un valor mínimo universalmente aceptado para el Alfa de Cronbach, se considera generalmente que un valor de al menos 0.70 es aceptable en la investigación social y psicológica. Un valor de 0.80 o superior se considera muy bueno, indicando alta consistencia interna entre los ítems. Es importante recordar que el Alfa de Cronbach es solo una medida de confiabilidad y no debe ser la única evidencia de la calidad de un conjunto de ítems. Otros aspectos, como la validez de contenido y constructo, también deben tenerse en cuenta al evaluar un instrumento de medición. El Alfa de Cronbach se basa en la correlación promedio entre los ítems y mide la consistencia con la que estos miden el mismo constructo, con un valor que oscila entre 0 y 1, donde valores cercanos a 1 indican mayor coherencia interna (Tauber, 2001).

Los estudios realizados por Teik (2015) y García-Pascual et al. (2023) reportaron valores del Alfa de Cronbach superiores a 0.70, lo que indica una buena fiabilidad de sus constructos. Por su parte, Torkzadeh et al. (2022) encontraron valores que oscilan entre 0.88 y 0.99, y García-Ruiz et al. (2023) reportó resultados que varían de 0.87 a 0.98. Teniendo en cuenta estos antecedentes, se espera que los valores del Alfa de Cronbach de las variables en el presente estudio también superen 0.70, lo que sugiere que serán aceptables.

Adicionalmente, se calculará el coeficiente de adecuación KMO, conocido como Kaiser-Meyer-Olkin, que se utiliza en el análisis factorial para evaluar la idoneidad de los datos. Su objetivo es determinar si la muestra es lo suficientemente adecuada para obtener conclusiones válidas. El valor del KMO varía entre 0 y 1; un KMO cercano a 1 sugiere correlaciones altas entre las variables y una estructura subyacente clara, mientras que un KMO cercano a 0 indica lo contrario. Se considera que un valor superior a 0.7 es aceptable y sugiere una adecuada idoneidad de los datos para el análisis factorial (Méndez y Rondón, 2012).

Asimismo, se aplicará la prueba de Bartlett para detectar la presencia de correlaciones significativas entre las variables. Un resultado significativo en esta prueba indica que la matriz de correlación no es una matriz de identidad, lo que justifica la realización de un análisis factorial. Generalmente, se busca un p-valor < 0.05 para rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables, lo que sugiere una estructura de correlación adecuada para el análisis factorial (Méndez y Rondón, 2012).

Además, se llevará a cabo una prueba de normalidad en los datos, lo cual es crucial para garantizar la fiabilidad de los análisis estadísticos. La prueba de Kolmogórov-Smirnov es una herramienta comúnmente utilizada para evaluar la normalidad de los datos muestrales, especialmente en procesos físicos no lineales que suelen generar distribuciones no gaussianas. Esta prueba permite analizar la distribución de las variables seleccionadas y contrasta la hipótesis de normalidad de la población (Tapia y Cevallos, 2021).

El análisis descriptivo de datos también es fundamental para resumir y presentar la información de manera comprensible. Este tipo de análisis se centra en el conjunto específico de datos sin generalizar a otras poblaciones. Las herramientas descriptivas incluyen la frecuencia, que identifica patrones al contar la aparición de valores; la moda, que señala el valor más común; la media, que ofrece un promedio general; y la desviación estándar, que mide la dispersión en relación con la media. Este enfoque proporciona una base sólida para explorar los datos antes de aplicar métodos inferenciales que buscan generalizar hallazgos (Batanero y Godino, 2001).

Por otro lado, se calculará el coeficiente de correlación para evaluar la relación entre variables. Esta relación puede clasificarse en positiva, negativa o nula. Los métodos estadísticos más utilizados para medir la fuerza y dirección de esta relación son el coeficiente de correlación de Pearson y el coeficiente de correlación de Spearman. Dado que se busca medir la intensidad de la relación lineal entre las variables, se ha optado por el coeficiente de correlación de Pearson en esta investigación (Lalinde et al., 2018).

También, se llevará a cabo un análisis estadístico inferencial, que permite realizar generalizaciones de la muestra a la población, probar hipótesis y estimar parámetros, todo ello basado en el concepto de distribución muestral (Hernández et al., 2010). Para ello, se aplicarán pruebas de hipótesis utilizando regresiones, tanto simples como múltiples. Estas herramientas son fundamentales para analizar la relación entre variables independientes y dependientes, como las horas de estudio y las calificaciones. La regresión múltiple amplía este análisis al considerar múltiples variables independientes, como la asistencia a clase y el uso de recursos adicionales, y su impacto sobre las calificaciones. Ambos enfoques son esenciales para inferir relaciones entre variables y son valiosos en la toma de decisiones informadas en campos como la educación, la economía y la salud (Carrasquilla-Batista et al., 2016).

Finalmente, se llevan a cabo pruebas de mediación, según Baron y Kenny (1986), de las variables: valor percibido y satisfacción, donde:

- X= Variable independiente
- Y = Variable dependiente
- Z= Variable mediadora

Para demostrar que la variable independiente (X) influye en la dependiente (Y), se deben cumplir las siguientes condiciones:

- Influencia de X en Z: La variable independiente (X) influye en la variable mediadora (Z).
- Influencia de Z en Y: La variable mediadora (Z) influye en la variable dependiente (Y).

Usando los coeficientes y significancias de las regresiones lineales múltiples antes descritas, se puede comprobar la mediación parcial o total de las variables: Valor percibido y Satisfacción. Además, se puede evaluar el efecto mediador de las variables utilizando el paquete de procesamiento de efectos (PROCESS) de SPSS Statistics 29.

Capítulo IV: Contribución Esperada

4.1. Contribución Académica

Esta investigación contribuye de manera significativa al ámbito académico al abordar la interrelación entre la calidad percibida, el compromiso del cliente y la lealtad de los millennials en gimnasios de Lima Metropolitana. Al centrarse en este grupo demográfico, se espera que los hallazgos proporcionen una comprensión más profunda de cómo estos factores determinan no solo la satisfacción del cliente, sino también su intención de continuar utilizando los servicios del gimnasio y recomendarlo a otros. La calidad percibida y el compromiso son elementos cruciales que, cuando se gestionan adecuadamente, pueden fomentar una comunidad sólida dentro del gimnasio, lo que a su vez potencia la lealtad del cliente.

Además, esta investigación busca complementar la literatura existente, ofreciendo nuevas perspectivas sobre la administración, psicología del consumidor y el marketing en el contexto de los servicios deportivos, gimnasios. Se propone un modelo teórico que ilustra cómo la calidad del servicio influye en la percepción de los millennials sobre su inclusión en la comunidad del gimnasio, lo que se traduce en un compromiso más fuerte y, en última instancia, en una mayor lealtad. Al enriquecer el conocimiento en este campo, se espera que el estudio no solo sirva como base para futuras investigaciones, sino que también ofrezca a los gestores de gimnasios estrategias prácticas para mejorar la experiencia del cliente y fomentar relaciones duraderas. Esta contribución académica, por tanto, tiene el potencial de influir en la forma en que se administran los gimnasios, promoviendo un enfoque más centrado en el cliente que responda a las necesidades y expectativas de los millennials.

4.2. Contribución Práctica-Administrativa

El mercado de gimnasios en Perú está en constante evolución, especialmente con el creciente interés de los consumidores de gimnasios quienes se caracterizan por un perfil de consumo influenciado por factores emocionales y perceptivos (Fernández y Mendieta, 2024). Los millennials han transformado el sector, priorizando la calidad de los servicios e instalaciones por encima de promociones o descuentos. Aunque los precios bajos pueden atraerlos, un gimnasio que no cumpla con sus expectativas de calidad perderá su interés en favor de alternativas. En este sentido, la calidad percibida y el compromiso del cliente son fundamentales para las intenciones futuras de los millennials que asisten a gimnasios en Lima Metropolitana. Cuando estos usuarios sienten que sus necesidades son satisfechas y perciben

una comunidad a la que pertenecen, es más probable que permanezcan leales, asistan regularmente y recomienden el gimnasio a otros. Por el contrario, un consumidor insatisfecho es un cliente propenso a cambiar de marca, ya que su relación con la marca no es suficientemente leal (Li y Murphy, 2013).

En este contexto, la presente contribución tiene como objetivo proponer una serie de mejoras prácticas que los gestores deportivos de gimnasios pueden implementar para optimizar sus estrategias de precios y servicios. Estas mejoras están basadas en la teoría del contraste y en los hallazgos relacionados con la calidad percibida, el valor percibido y la satisfacción del consumidor. La intención es reducir las disonancias entre las expectativas y la experiencia, y mejorar las intenciones futuras de los usuarios de permanecer en los gimnasios. Las estrategias de precios y la calidad del servicio deben adaptarse a las características particulares de los consumidores de gimnasios, considerando su tendencia a tomar decisiones emocionales e irracionales (Fernández y Mendieta, 2024). Al aplicar estrategias fundamentadas en la teoría del contraste, personalizar los servicios y optimizar los precios, los gimnasios pueden aumentar la satisfacción del cliente, reducir las tasas de deserción y fomentar una mayor lealtad. Estas acciones no solo mejorarán la competitividad en el mercado, sino que también contribuirán a la salud pública, al incentivar una mayor participación en actividades físicas.

Además, esta investigación proporciona información valiosa para los responsables de gestión de los gimnasios, ayudándoles a tomar decisiones informadas y a desarrollar estrategias efectivas para conectar con esta generación. Dado que la intención futura del cliente es clave para la sostenibilidad y el éxito de los gimnasios en un entorno competitivo (Ferri et al., 2020). Este enfoque centrado en el usuario resaltarán la importancia de la experiencia del cliente en el sector de los gimnasios, promoviendo una gestión más efectiva y adaptada a las necesidades de los consumidores millenials.

4.3. Contribución Social

Esta investigación tiene el potencial de generar importantes contribuciones en el ámbito social, al mejorar la calidad de los servicios de fitness y promover un estilo de vida más saludable. Su impacto se extiende tanto al sector privado como a la comunidad en general, ya que los resultados de esta investigación pueden ser utilizados por Entidades que relacionados a la salud pública para desarrollar políticas que incentiven la actividad física, haciendo que los gimnasios sean más atractivos y accesibles para la población.

Además, los hallazgos podrían estimular nuevas investigaciones que optimicen la relación entre gimnasios y usuarios, promoviendo estrategias más efectivas y mejores prácticas en el sector. Al mejorar la experiencia del cliente y aumentar su satisfacción, esta gestión tiene el potencial de cultivar una comunidad más activa y socialmente conectada, lo que repercute positivamente en la salud mental y el bienestar social de los millennials. Identificar los aspectos de calidad más valorados por los clientes permitirá a los gimnasios optimizar sus instalaciones, personal y programas, elevando así la calidad de los servicios ofrecidos y promoviendo una mayor participación en actividades físicas dentro de la comunidad. Esto, a su vez, incentivará un estilo de vida más saludable y contribuirá al bienestar general de la sociedad.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

La industria del deporte y el fitness se ha convertido en un fenómeno cultural y económico relevante, impactando la vida de millones de personas en todo el mundo. En Perú, los millennials son quienes más frecuentan los gimnasios y se dedican a la actividad física. En particular, los habitantes de Lima llevan un estilo de vida activo, participando en diversas actividades como caminar, subir escaleras, ir de compras y correr. Además, tras la pandemia, han incrementado su aprecio por la salud y el ejercicio, lo que resalta una tendencia positiva hacia el bienestar físico y la asistencia a los gimnasios.

La revisión de la literatura nos ofrece valiosas conclusiones sobre la importancia de la administración de gimnasios. Los gimnasios que se dedican a mantener altos estándares de calidad no solo atraen a nuevos usuarios, sino que también crean un vínculo emocional con ellos, lo que se traduce en un fuerte compromiso del cliente. Este compromiso no es solo una cuestión de satisfacción momentánea, sino que se convierte en una lealtad duradera que puede ser decisiva para los millenials en un mercado altamente competitivo.

El valor percibido juega un papel crucial en la experiencia del cliente. Aquellos usuarios que sienten que su inversión está justificada tienden a estar más satisfechos y son más propensos a recomendar el gimnasio a amigos y familiares. Esta recomendación, a su vez, se convierte en una herramienta poderosa de gestión que puede atraer a nuevos clientes. Por lo tanto, las estrategias de gestión deben centrarse en maximizar este valor percibido, no solo a través de la calidad de los servicios, sino también mediante promociones atractivas y servicios adicionales que hagan sentir al usuario que está obteniendo un retorno adecuado por su inversión.

La satisfacción del cliente también se establece como un predictor clave de las intenciones futuras de uso. Esto resalta la necesidad de que los gimnasios no solo busquen captar nuevos usuarios, sino que se enfoquen en mejorar constantemente la experiencia de los que ya tienen. Un cliente satisfecho es más probable que permanezca leal y continúe utilizando los servicios del gimnasio, lo que subraya la importancia de una gestión efectiva.

Además, el análisis de las variables demográficas indicaría que las preferencias de los clientes pueden variar significativamente. Esto enfatiza la necesidad de que los gimnasios adapten sus servicios a las necesidades específicas de cada segmento de su clientela.

Implementar programas de mejora continua y realizar encuestas periódicas para recopilar feedback son estrategias efectivas para alinear los servicios con las expectativas de los usuarios.

Por último, fomentar la investigación continua en el ámbito de la administración permitirá a los gimnasios mantenerse actualizados sobre las dinámicas del compromiso y la lealtad del cliente. Esta proactividad no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también incrementará la satisfacción y fidelización, elementos clave para el éxito a largo plazo en el competitivo sector de gimnasios. En resumen, una gestión bien enfocada, en las variables predictoras de las intenciones futuras de sus clientes, es esencial para transformar la experiencia del cliente en una relación duradera y mutuamente beneficiosa.

Para futuras investigaciones, se recomienda realizar estudios longitudinales que permitan entender cómo evoluciona la intención futura del cliente a lo largo del tiempo. También es importante profundizar en la segmentación del mercado por grupos demográficos, como mujeres y varones, y comparar diferentes tipos de gimnasios para identificar las mejores prácticas en retención de clientes. Asimismo se recomienda incluir al precio como variable moderadora al modelo conceptual, dado que la literatura indica que la generación millennial está preocupada por la estabilidad de los precios de productos y servicios, especialmente en el contexto de la incertidumbre económica en Perú. Esta inclusión podría enriquecer el análisis y reflejar mejor las preocupaciones de este grupo demográfico.

Referencias Bibliográficas

- Achchuthan, S., Umanakenan, R., y Kajenthiran, K. (2017). Comprehensive model for understanding and enhancing pro-environmental purchase behavior: Towards a conceptual framework. *Journal of Business Studies*, 4(1).
- Adiani, W., Aprianingsih, A., Fachira, I., Debby, T., y Maharatie, A. P. (2023). Social influence, financial benefit, and e-wallet multi-brand loyalty: The mediating impact of commitment. *Cogent Business y Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2290228>
- Agrawal, P., y Trivedi, B. (2021). Social Media Platforms for Digital Marketing. In Proceedings of Advances in Theory, Research and Practices in Management GLSU – ATRPM. (2021). *Ahmedabad, Gujarat*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/351748988_Social_Media_Platforms_for_Digital_Marketing.
- Ajila, M. D., y Aguirre, L. C. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil: Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(1), 90-106.
- Ajzen, I., y Driver, B. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13(3), 185-204. <https://doi.org/10.1080/01490409109513137>
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Alguacil, M., Núñez-Pomar, J., Pérez-Campos, C., y Prado-Gascó, V. (2019). Perceived value, satisfaction, and future intentions in sports services: Examining congruence and brand trust—linear models versus QCA. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(4), 566-579.
- Anderson, E.W. y Sullivan, M.W. (1993). Los antecedentes y consecuencias de la satisfacción del cliente para las empresas, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E.W., Fornell, C. y Lehmann, D.R. (1994), Satisfacción del cliente, participación de mercado y rentabilidad: hallazgos de Suecia, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

- Angamarca, G. R., Díaz, Y., y Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes en hoteles de la provincia de Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, (Ve) XXVI (4), 380-393.
- Anwar, R. S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Strielkowski, W., y Streimikis, J. (2024). Customer engagement, innovation, and sustainable consumption: A study on personalized, innovative, and sustainable phygital products. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100642>.
- Arango, A. L. C., y Jimenez, J. S. L. (2018). Administración deportiva: un área con retos y gran futuro. *Educación Física y Deporte*, 37(2), 243-271.
- Araya-Pizarro, S. (2022). Determinantes de la Intención Emprendedora y el rol de la enseñanza del emprendimiento: un análisis en el contexto universitario chileno. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, (34).
- Barari, M., Rossm M. y Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Barclay, K., y Myrskylä, M. (2018). Parental Age and Offspring Mortality: How Reproductive Aging's Negative Effects Are Mitigated by Secular Longevity Increases. *Population Studies*, 72(2), 157-173.
- Baron, R. M., y Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Batanero, C., y Godino, J. (2001). Análisis de datos y su didáctica. *Departamento de Didáctica de la Matemática de la Universidad de Granada*.
- Bhukya, R., y Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162, 113870.
- Boonlertvanich, K. (2019). The moderating effects of main-bank and wealth status on service quality, satisfaction, trust, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302.

- Buchanan, B. (1974). Building organization commitment: The socialization of managers in workers organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546.
- Cabrera, R. B., Sánchez, D. G., Huerta, M. E. B., y Huerta, S. E. B. (2021). Evaluación del posicionamiento mediante mapas perceptuales de los gimnasios de Rioverde SLP. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, 12(38), 27-54.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4(10), 25- 43.
- Cardona-Mejía, L. M., y Padierna-Cardona, J. C. (2021). Administración y gestión deportiva: dimensiones teóricas para el diseño de programas académicos. *Latin American Journal of Sport Management*, 5(2), 16-43.
- Carrasquilla-Batista, A., Chacón-Rodríguez, A., Núñez-Montero, K., Gómez-Espinoza, O., Valverde, J., y Guerrero-Barrantes, M. (2016). Regresión lineal simple y múltiple: aplicación en la predicción de variables naturales relacionadas con el crecimiento microalgal. *Revista Tecnología en Marcha*, 29, 33-45.
- Carvache, M., Carrascosa, C., y Carvache, O. (2020). El valor percibido y su influencia en la satisfacción y lealtad en el ecoturismo. Un estudio de España. *Revista Espacios*, 41(10).
- Castro, D. S. (2024). *Satisfacción al cliente en Artefacta en el cantón Urdaneta, periodo 2023* (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Babahoyo. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/16997/E-UTB-FAFI-COM-000467.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chen, Ch., Hsiao, H. y Wu, S. (2018). Purchase Intention in Social Commerce: An Empirical Examination of Perceived Value and Social Awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT01-2018-0007>
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., y Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 876-889. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.81804>.

- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI]. (2021). *Encuesta nacional de actividad física y hábitos de vida saludable*. Instituto Peruano del Deporte. <http://appweb.ipd.gob.pe/victoria/web/archivo/Encuesta.pdf>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI]. (2024). *Perú: Población 2024*. Corral B., E. (2021). Análisis de la percepción de calidad de servicios de Seguridad en Manta. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16067>.
- Correa L., E. (2024). *La industria del deporte y el fitness*. OBS Business School. <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/PER%C3%9A%20POBLACI%C3%93N%202024.pdf>
- Cruz, M. B. M., Zamora, P. A. C., Flores, M. L. R., Hermida, L. X. T., y Gavilánez, L. S. F. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio' s. Alausí. *Dominio de las ciencias*, 7(4), 1430-1446.
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T., y Myers, M. B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 440-454. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0148-y>
- Demarquet A., M., y Chedraui A., L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil: reception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Demmitt, A. (2021, 08 de febrero). *La conexión social mejora la salud y bienestar*. <https://aphconnectcenter.org/visionaware/living-with-blindness-or-low-vision/self-care/health-and-well-being/social-connectedness-improves-health-and-well-being/?lang=es>
- Duclos-Bastías, D., Parra-Camacho, D., Giakoni-Ramírez, F., Ulloa-Hernández, M., y Sáez, J. A. S. (2023). Intenciones futuras de los residentes sobre la celebración de Fórmula E

- en Santiago de Chile. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 12, 1. <https://doi.org/10.6018/sportk.497831>
- Duque, P. y Duque, E. J. (2022). Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 120-132. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4528>.
- Eagly, A., y Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582-602. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>
- Echeverri, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Editorial Universidad del Rosario.
- Euromonitor International. Recuperado de: https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/spanish?utm_source=Press_release_Spanish&utm_medium=PR&utm_campaign=CT_23_11_16_WP_GCT_2024 [2023, noviembre].
- Feng, M., Ge, W., Ling, Z., y Ting, W. (2024). CEOs prosociales, políticas corporativas y valor de la empresa. *Review of Accounting Studies*, 9, 1854–1903. <https://doi.org/10.1007/s11142-023-09761-0>.
- Fernández, C. y Mendieta, J. (2024, 10 de julio). *Análisis de las estrategias de membresías de los gimnasios y el comportamiento de los consumidores* <https://centrocompetencia.com/analisis-estrategias-membresias-gimnasios-comportamiento-consumidores/>
- Ferri, J. M. V., Sánchez, S. A., y Camacho, D. P. (2020). Impacto de la satisfacción de residentes en percepciones e intenciones futuras sobre un evento de pequeña escala. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 15(1), 81-91.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colon, L., Ortega-Gutiérrez, J. y Fernández-Gavira, J. (2018). Exploring Fitness Centre Consumer Loyalty: Differences of Non-Profit and Low-Cost Business Models in Spain. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 31(1), 1042-1058.
- García-Pascual, F., Alguacil, M. y Molina García, N. (2020). Predicción de la lealtad de usuarios de centros deportivos privados: variables de gestión y bienestar subjetivo.

Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF),
ISSN: 1579-1726.

- García-Pascual, F., Ballester-Esteve, I., y Calabuig, F. (2023). Influence of sports participation on the behaviors of customers of sports services: linear and qualitative comparative analysis models. *Healthcare*, 11(9), 1320. <https://doi.org/10.3390/healthcare11091320>.
- García-Pascual, F., Parra-Camacho, D., y Aguado-Berenguer, S. (2023). Effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of a sports services. *Heliyon*, 9, e17850. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17850>.
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., Huertas González-Serrano, M., y García-Fernández, J. (2023). El efecto de la calidad percibida y el compromiso del cliente en la lealtad de los usuarios de centros de fitness españoles. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 36(4), 445-462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>.
- Giang, H.T.T., Dung, L.T., Tien, H.T. y Bao, C.T. (2024). Customer empowerment and engagement on sharing platform in the retailing sector: testing the mediating effects of service innovation and platform trust. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13-68. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00431-2>
- Gil, F. (2019, 10 de junio). *La realidad de los gimnasios: “80% de peruanos abandonan su membresía en los primeros 3 meses”*. <https://gestion.pe/tendencias/realidad-gimnasios-80-peruanos-abandona-membresia-primeros-3-meses-269519-noticia/>
- Guo, L., Gong, L., Xu, Z., Wang, W. y Chen, M-H (2024). The role of service robots in enhancing customer satisfaction in embarrassing contexts. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 116-126. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.008>.
- Ha, J., y Jang, S. s. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Han, X., Zhenga, Y., Prentice, C. y Chen, S. (2024) Firm engagement: Scale development and verification. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 80.<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103902>.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.
- Hokanson, S. (1995). The deeper you analyze, the more you satisfy customers. *Marketing News*, 29(1), 16.
- Holbrook, M., y Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Ipsos Perú (2023, 26 de enero). *Generaciones en el Perú 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Isaza Gómez, G. D., González Hernández, E., Rengifo Cruz, R., y González Arango, L. F. (2018). Programas de formación superior en el campo de la educación física, el deporte y áreas afines en cuatro países de América Latina, perfiles profesionales y desafíos. *Latinoamericana de Estudios Educativos*, 15(1), 111–129. <https://doi.org/10.17151/rlee.2019.15.1.7>
- Ittner, C. D. y Larcker, D. F. (2001). Assessing empirical research in managerial accounting: a value-based management perspective. *Journal of Accounting y Economics*, 32(1): 349–410.
- Jain, V. K., Gupta, A., y Verma, H. (2020). Millennials green consumption behavior and its linkage to firms marketing competitiveness: Findings from select study in Uttarakhand. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 15(2), 94–105.
- Japariant, E., y Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14 (1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. y Pal, D.K. (2015). Likert Scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science y Technology*, 7(4), 396-403.

- Kabat-Zinn, J. (2003). *Vivir con plenitud las crisis: Cómo utilizar la sabiduría del cuerpo y la mente para afrontar el estrés, el dolor y la enfermedad*. Editorial Kairós. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25721w/Re22.pdf>
- Kärnä, S., Junnonen J. M. y Kankainen, J. (2004). Customer satisfaction in construction. *In Proceedings of the 12th Annual Conference on Lean Construction*, 476–488.
- Keshavarz, Y., Aziz, Y. A., Jamshidi, D., y Ansari, Z. (2019). A comparative study of outcome quality, perceived value, and loyalty in four-star and five-star hotels. *International Journal of Tourism Cities*, 5(2), 270-287.
- Kretschmann, R. (2012). Digital sport-management games and their contribution to prospective sport-managers' competence development. *Advances in Physical Education*, 2(04), 179-186. <https://doi.org/10.4236/ape.2012.24031>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (10a. ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (11a. ed.). México: Pearson Educación.
- Kristensen, K., Martensen, A., y Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4–5), 602–614. <https://doi.org/10.1080/0954412997587>
- Kuo, Y. F. y Hou, J. R. (2017). Oppositional brand loyalty in online brand communities: Perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 254-268.
- Lalinde, J. D. H., Castro, F. E., Rodríguez, J. E., Rangel, J. G. C., Sierra, C. A. T., Torrado, M. K. A., y Pirela, V. J. B. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-595.
- Li, N., y Murphy, W. H. (2013). Prior consumer satisfaction and alliance encounter satisfaction attributions. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 371-381.
- Li, J., Guo, F., Xu, J., y Yu, Z. (2022). What influences consumers' intention to purchase innovative products: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244>

- Liana, P., Jaensson, J. E., y Mmari, G. (2023). Service quality dimensions as predictors of customer loyalty in mobile payment services: moderating effect of gender. *Future Business Journal*, 9(1), 98.
- Lizano Flores, E., y Villegas Huamani, A. R. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- Madruga V., M., Cerro H., D., Angosto S. y S.y Prieto P., J. (2021). Calidad percibida e intenciones futuras en eventos deportivos: segmentación de participantes de carreras por montaña. *Cultura, ciencia y deporte*, 16 (50), 605-615. <http://dx.doi.org/10ccd.v16i50.1584>.
- Mañas, I., Franco, C., Gil, M. D., y Gil, C. (2014). Educación consciente: Mindfulness (Atención Plena) en el ámbito educativo: Educadores conscientes formando a seres humanos conscientes. *Alianza de civilizaciones, políticas migratorias y educación*, 193-229.
- McDougall, G. H. G., y Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Méndez Martínez, C., y Rondón Sepúlveda, M. A. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207.
- Mercado Fitness. (2024). *Radiografía del sector de clubes, gimnasios y estudios. Perú: Mercado Fitness*. Recuperado de: <https://directorio-de-proveedores-de-gimnasios.mercadofitness.com/radiografia-gimnasios-peru-2024>
- Mercado Fitness. Recuperado de: <https://mercadofitness.com/mercado-fitness-lanza-radiografia-gimnasios-en-peru/> [2024, 27 de noviembre].
- Mercado Negro. (2025, marzo 20). *8 de cada 10 peruanos abandona el gimnasio en los primeros meses*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/8-cada-10-peruanos-abandona-el-gimnasio-en-los-primeros-meses/>
- Moreno, F., Molina, N. y Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano.com: Journal of Sport Science*, 8 (1), 67-81.

- Moreno, F. C., Prado-Gascó, V., Hervás, J. C., Núñez-Pomar, J., y Sanz, V. A. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445-1449.
- Mohammed, A. y Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 373-396.
- Morwitz, V. (2012). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181-230. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000036>
- Mosquera, A.M. (2007). Hacia una gestión moderna del servicio deportivo y recreativo municipal costarricense. *MHSALUD: Revista en ciencias del movimiento humano y salud*, 4(2). <https://doi.org/10.15359/mhs.4-2.3>
- MSCI (2020). *Millennials: Demographic change and the impact of a generation*. <https://www.msci.com/documents/1296102/23766493/ThematicIndexInsight-Millennials-cbr-en.pdf>
- Mustawadjuhaefa, M., Basrimodding, B., Muh. Jobhaarbima, y Ilhamlabbase (2017). Marketing mix and service quality effect on customer satisfaction and loyalty of Toyota cars. *Journal of Research in Business and Management*, 5(2), 13-23.
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., y Plewa, C. (2020). Customer Engagement: A Systematic Review and Future Research Priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235-252. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.04>
- Nugroho, M. A., Setyorini, D., y Novitasari, B. T. (2019). The role of satisfaction on perceived value and e-learning usage continuity relationship. *Procedia Computer Science*, 161, 82-89.
- Nuttavuthisit, K., y Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337. <https://doi.org/10.1007/s10551015-2690-5>
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Muposhi, A., y Chigora, F. (2022). Effect of hotel overall service quality on customers' attitudinal and behavioural loyalty: perspectives from Zimbabwe. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(1), 42-71.
- Ortega Martínez, J. I., ML Martins, F., González-Villora, S., y Campos, F. (2021). Estudio sobre la calidad percibida de los usuarios de fitness: a partir de sus características y

- preferencias según sexo y edad. *Retos*, 39, 477-482. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.80061>
- Otero Gómez, M. C., y Giraldo Pérez, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 81-88.
- Othman, A. A. E., Hassan, T. M., y Pasquire, C. L. (2004). Drivers for dynamic brief development in construction. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 11(4), 248–258. <https://doi.org/10.1108/09699980410547603>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. S. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Service Quality Retailing, Spring*, 64, 12-40.
- Parra, R., Arce, M., y Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140-46. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879/793>
- Pedraza-Rodríguez, J. A., García-Briones, M. Y., y Mora-Márquez, C. (2023). Exploring the importance of the perceived value of port users: evidence from the public port system in Ecuador. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 29(57), 146-165.
- Perú21. *Visita a los gimnasios se incrementa en 20%*. Perú21. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/visita-a-los-gimnasios-se-incrementa-en-20-noticia/#:~:text=Fue%20muy%20rentable%20E%80%9D%2C%20asegur%C3%B3.&text=El%20representante%20del%20gremio%20record%C3%B3,estos%20locales%20o%20a%20entrenadores%20particulares> [2024, 10 de enero].
- Pineda, E., De Alvarado, E. y De Canales, F. (1994). Metodología de la investigación: Manual para el desarrollo de personal de salud. (2a. ed.)
- Reichheld, F. (1996). *El efecto lealtad: crecimiento, beneficio y valor último*. Barcelona: Ariel.
- Robbins, S. y Judge, T. (2017). Comportamiento organizacional. (17a. ed.) México: Pearson.
- Robles Ortega, H., y Checa y Olmos, F. (2025). Usos culturales en el mundo. Deporte, alimentación y salud. *Gazeta de Antropología*, 41(1), 2.

- Rondón Herrán, J. M., y Ortiz Villavicencio, V. A. (2023). Calidad del servicio en gimnasios-centros fitness: una revisión de literatura. *Intercontinental Journal of Sport Management/Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 13(3).
- Rust, R. A. y Oliver, R. L. (1994). *Calidad del servicio. Nuevas direcciones en teoría y práctica*. California: Sage Publications.
- Sabir, R. I., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N., y Rehman, A. U. (2014). Factors affecting customer's satisfaction in restaurants industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 869-876. <http://www.irmbrjournal.com/papers/1399194994.pdf>.
- Salvador, C. M. (2005). Validez predictiva de los componentes del compromiso del cliente y su relación con la satisfacción. *Anales de Psicología*, 21(2), 316-322. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16721213>
- Sanchez, F. (2023, 1 de enero). *Las personas aumentan sus visitas al gimnasio*. <https://peru21.pe/economia/las-personas-aumentan-sus-visitas-al-gimnasio-noticia/>
- Sánchez, D. G., Huerta, M. E. B., y Reyes, R. G. R. (2022). Capítulo 17. Satisfacción de los usuarios de gimnasios en la ciudad de Rioverde, SLP. *El reto de la multimodalidad en la era digital y los tiempos de pandemia*, 273.
- Selltiz, C. (1965). *Métodos de investigación en las relaciones sociales* (3a. ed.). Madrid: Editorial RIALP.
- Singh, A., y Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, 167, 473-483.
- Spherical insights. Recuperado de: <https://www.sphericalinsights.com/es/reports/fitness-and-recreational-sports-center-market> [2024, noviembre].
- Tapia, C. E. F. y Cevallos, K. L. F. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-darling, ryan-joiner, shapiro-wilk y kolmogórov-smirnov. *Societas*, 23(2), 83-106.
- Tauber, L. (2001). *La construcción del significado de la distribución normal a partir de actividades de análisis de datos* (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla, Departamento de Didáctica de las Matemáticas).

- Teik, D. O. L. (2015). Enhancing the experience of needs satisfaction through service engagement: A case of commercial fitness centers in Malaysia. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 109-121.
- Theunissen, S. (2023, 12 de junio). *10 Factors of a Successful Gym Business*. <https://gymdesk.com/blog/successful-gym-factors>
- Torkzadeh, S., Zolfagharian, M., Yazdanparast, A., y Gremler, D. D. (2022). From customer readiness to customer retention: the mediating role of customer psychological and behavioral engagement. *European Journal of Marketing*, 56(7), 1799-1829. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0213>.
- Travez, W., Falconi, A., y Panchi, V. (2021). Satisfacción del cliente en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón laticunga. *UTC Prospectivas: Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 66-81.
- Vallejos, A. (2024, enero). *Lima activa*. Punto de Vista. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2024-01/PdV_Angie%20Vallejos.pdf
- Vera Jaramillo, F., Gálvez Albarracín, E. J., y Zúñiga Collazos, A. (2024). Efectos Moderadores de la Edad y el Tamaño del Negocio en la Relación entre la Capacidad Dinámica de Absorción, las Actividades de Innovación y el Desempeño: Un Estudio desde la Perspectiva de Género del Empresario Aplicado a las MiPymes Turísticas de Cali, Colombia. *Journal of technology management & innovation*, 19(3), 97-112.
- Vicente, M. M., Herrero, D. C., Sánchez, S. A., y Prieto, J. P. (2021). Calidad percibida e intenciones futuras en eventos deportivos: segmentación de participantes de carreras por montaña. *Cultura, ciencia y deporte*, 16(50).
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., y Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371.
- Yüksel, A., y Yüksel, F. (2008). *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry* (pp. 65-88). New York, NY, USA: Nova Science Publishers.

- Zapata Montoya, G. L., Zapata Calderón, G. A., y Zapata, Y. G. (2010). Gestión y características administrativas de las ligas deportivas del departamento de Antioquia 2000-2010. *Revista Politécnica*, 6(11), 25 - 37.
- Zeithaml, V. (1988). Percepciones del consumidor sobre el precio, la calidad y el valor: un modelo de medios y fines y síntesis de la evidencia. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38(1), 150-166.

Anexo 1. Cuestionario

¡Hola!

Nos encontramos realizando un estudio de investigación para la Universidad ESAN. Por ello nos gustaría contar con su apoyo completando la presente encuesta. Su participación será de gran ayuda y proporcionará información especial que permitirá conocer sus opiniones sobre el sector gimnasios. Las respuestas serán tratadas con la mayor confidencialidad y sólo se difundirán los resultados globales sin ningún tipo de identificación. No existe respuesta buena o mala, solo la opinión es lo importante independientemente del sentido de su respuesta. Agradeceré de antemano su sinceridad y disposición para completar todas las preguntas.

Por favor desde tu punto de vista valora los siguientes enunciados.

Donde, desde 1 indicas que estás completamente desacuerdo hasta 10 que estás completamente de acuerdo.

Recuerda que no existe respuesta correcta o incorrecta.

¿Usted actualmente asiste a algún gimnasio?

- Si
- No

¿Cuántos años tienes?

- Tengo menos de 13 años.
- Tengo entre 14 y 28 años.
- Tengo entre 29 a 44 años.
- Tengo entre 45 a 59 años.
- Tengo entre 60 a 78 años.
- Tengo más de 79 años.

Ya estás por terminar esta encuesta.

¿Cuál es tu género?

- Femenino
- Masculino

¿Cuál es tu estado civil?

- Soltera(o)
- Casada(o)
- Divorciado(o)
- Viuda(o)
- Unión Libre

¿Dónde vives?

- Lima norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa).
- Lima oeste (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo).
- Lima centro (Breña, La Victoria, Lima Cercado, Rímac, San Luis).
- Lima este (Ate-Vitarte, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho-Chosica, San Juan de Lurigancho, Santa Anita).
- Lima sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo).
- Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla, Mi Perú).
- Otra provincia de Lima.
- Otra región.
- Fuera de Perú.

¿Cuál es tu nivel de estudios?

- No tengo formación académica alguna.
- Primaria.
- Secundaria.
- Instituto/centro de educación superior no universitario.
- Universitario.
- Máster/doctorado.
- Otro.

¿Cuál es tu situación laboral?

- A tiempo completo.
- A tiempo parcial.
- Contratado o temporal.
- Jubilado.
- Desempleado.
- Ama de casa.