



El valor de marca como estrategia de fidelidad para la generación milenial de los gimnasios de la Administración Zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito

Mafla Borja Diego Alejandro

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

M.B.A. Ing. Avilés León, Byron Eduardo M.S.C

11 de agosto del 2022



TESIS PARA ANTIPLAGIO.docx

Scanned on: 22:30 August 9, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	1213
Words with Minor Changes	349
Paraphrased Words	634
Omitted Words	0

BYRON
EDUARDO
AVILES LEON

Firmado digitalmente
por BYRON EDUARDO
AVILES LEON
Fecha: 2022.08.09
18:03:27 -05'00'

M.B.A. Ing. Byron Eduardo Avilés León PhD.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



Website | Education | Businesses



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrea de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación, **“El valor de marca como estrategia de fidelidad para la generación milenial de los gimnasios de la Administración Zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito”** fue realizado por el señor **Mafla Borja Diego Alejandro**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente

Sangolquí 5 septiembre del 2022

BYRON
EDUARDO
AVILES LEON

Firmado digitalmente
por BYRON EDUARDO
AVILES LEON
Fecha: 2022.09.05
11:44:52 -05'00'

M.B.A. Ing. Avilés León, Byron Eduardo PhD.



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrea de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Yo, Mafla Borja Diego Alejandro con CI: 1718908252, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación. **“El valor de marca como estrategia de fidelidad para la generación milenial de los gimnasios de la Administración Zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos científicos técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 09 de agosto 2022

Firma

Diego Alejandro Mafla Borja

CI: 1718908252



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrea de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Yo, Mafla Borja Diego Alejandro con CI: 1718908252 autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación. **"El valor de marca como estrategia de fidelidad para la generación milenial de los gimnasios de la Administración Zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad

Sangolquí, 09 de agosto 2022

Firma

Diego Alejandro Mafla Borja

CI: 1718908252

DEDICATORIA

A Dios por darme sabiduría e inteligencia desde el día que decidí seguirlo.

A mi papá por enseñarme a ser más fuerte que las pruebas que me de la vida

A mi mamá por darme aliento cuando sentía que no podía más

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi familia por apoyarme en cada paso de la carrera universitaria, desde mi primera matrícula hasta la culminación de mi proyecto de investigación

Agradecer a mis compañeros y profesores, porque sin su apoyo y acompañamiento no me habría dado cuenta del potencial que tengo dentro de mi y de todas las posibilidades que eso desencadena.

Agradecer a mi tutor de tesis el Ing. Byron Avilés por todo el tiempo, la paciencia y guía que me brindo durante el desarrollo del tema de investigación, francamente no habría podido pedir un mejor tutor de tesis.

Índice de contenido

Tema:	1
Resultado de antiplagio.....	2
Resumen	16
Abstract.....	17
Introducción.....	18
Importancia del proyecto.....	18
Objetivo general	19
Objetivo específico.....	19
Marco teorico	22
Teoria de soporte	22
Teoria del comportamiento del consumidor.....	22
Valor de marca	24
Fidelidad de marca	26
Modelo generacional de strauss-howe.....	28
Marco referencial.....	29
Marco conceptual.....	36
Capitulo ii.....	39
Marco metodológico.....	39
Enfoque de la investigación mixto	39
Tipología de la investigación	39

Por su finalidad.....	39
Por las fuentes de información.....	40
Por las unidades de análisis.....	40
Por el control de variables	40
Por el alcance	41
Población y muestra de estudio.....	41
Hipótesis general.....	45
Hipótesis específicas.....	45
Entrevista.....	45
Cálculo del coeficiente de conocimiento experto.....	46
Cálculo del coeficiente de argumentación	47
Cálculo del coeficiente de competencia de expertos	48
Matriz de operacionalización de variables cualitativas	51
Encuesta.....	52
Operacionalización de las variables.....	52
Operacionalización de variables cuantitativas.....	53
Modelo de la encuesta (consumidores).....	54
Modelo de la encuesta (establecimientos).....	55
Capítulo iii.....	56
Resultados	56

Introducción.....	56
Análisis del valor de marca como estrategia de fidelidad de clientes desde la perspectiva de expertos.	56
Análisis del valor de marca como estrategia de fidelidad de clientes desde la perspectiva de los prestadores de servicios (gimnasios).....	59
Análisis del valor de marca como estrategia de fidelidad de clientes desde la perspectiva de los consumidores del servicio.....	85
Análisis de componentes principales.....	107
Hipótesis 1.....	107
Hipótesis 2.....	127
Capítulo iv.....	130
Discusión.....	130
Propuesta.....	130
Capacitación.....	130
Creación de una comunidad.....	139
Realizar retos entre clientes.....	140
Vinculación de tecnología (códigos qr) con el servicio presencial.....	142
Limitaciones presentadas en la realización de la investigación.....	144
nuevas líneas de investigación.....	145
Conclusiones.....	145
Recomendaciones.....	147

Referencias	150
-------------------	-----

Índice de tablas

Tabla 1 Población de estudio	41
Tabla 2 Nomenclatura fórmula de poblaciones finitas	43
Tabla 3 Cálculo de la muestra	44
Tabla 4 Cálculo del coeficiente de conocimiento experto.....	46
Tabla 5 Coeficiente de argumentación	47
Tabla 6 Listado de expertos a entrevistar	48
Tabla 7 Influencia de fuente	49
Tabla 8 Resultados Coeficiente de competencia de expertos.....	50
Tabla 9 Operacionalización de las variables de encuesta	53
Tabla 10 Modelo de Encuesta Consumidores.....	54
Tabla 11 Modelo de la encuesta.....	55
Tabla 12 Género	60
Tabla 13 Edad	62
Tabla 14 Nivel de Formación	64
Tabla 15 Tiempo de gestión	65
Tabla 16 Años de vida del gimnasio	67
Tabla 17 Sector	69
Tabla 18 Número de empleados	71
Tabla 19 Horarios de atención	73
Tabla 20 Días de atención	75
Tabla 21 Público Objetivo	76
Tabla 22 Precio	78

Tabla 23 Modalidad de cobro.....	80
Tabla 24 Número de clientes	82
Tabla 25 Aforo de los gimnasios	84
Tabla 26 Género	86
Tabla 27 Nivel de formación.....	88
Tabla 28 Ocupación principal.....	90
Tabla 29 Nivel Socio Económico	92
Tabla 30 Sector	94
Tabla 31 Número de veces que hace ejercicio a la semana	96
Tabla 32 Horarios que accede el gimnasio.....	98
Tabla 33 Formas de conocer el gimnasio	100
Tabla 34 Tiempo que ha asistido al gimnasio	102
Tabla 35 Razón de usar el gimnasio.....	104
Tabla 36 Perfil del Consumidor.....	106
Tabla 37 Coeficiente de Alfa de Cronbach	107
Tabla 38 Análisis de la brecha de criterios entre los gimnasios y clientes	108
Tabla 39 Análisis de Componentes Principales.....	110
Tabla 40 Matriz de Correlaciones.....	112
Tabla 41 Prueba de KMO y Barlett	113
Tabla 42 Varianza Total Explicada.....	114
Tabla 43 Matriz de componente rotado.....	116
Tabla 44 Clasificación de las variables.....	117
Tabla 45 Variables para Regresión Múltiple	119
Tabla 46 Supuestos a cumplir por el modelo	120

Tabla 47 Estadísticos descriptivos del modelo.....	122
Tabla 48 Correlaciones del modelo.....	122
Tabla 49 Bondad de ajuste del modelo.....	123
Tabla 50 Anova del modelo.....	124
Tabla 51 Coeficientes Tipificados Beta.....	124
Tabla 52 Coeficientes.....	125
Tabla 53 Variables significativas.....	126
Tabla 54 Anova del modelo.....	126
Tabla 55 Variables de enfoque.....	127
Tabla 56 Coeficientes de correlación entre valor de marca y fidelidad de cliente.....	128
Tabla 57 Prueba Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	129
Tabla 58 Contenido de capacitación.....	131
Tabla 59 Retos propuestos.....	140
Tabla 60 Premios Planteados.....	142

Índice de figuras

Figura 1 Proceso del comportamiento del consumidor.....	23
Figura 2 Componentes del Valor de Marca.....	25
Figura 3 Modelo VCMBC.....	26
Figura 4 Modelo de Lealtad de Oliver 1999.....	28
Figura 5 Modelo de entrevista.....	51
Figura 6 Resultado de análisis de entrevistas a expertos.....	58
Figura 7 Códigos repetidos en las entrevistas.....	59
Figura 8 Género.....	61
Figura 9 Edad.....	63

Figura 10 Tiempo de gestión.....	66
Figura 11 Años de vida del gimnasio.....	68
Figura 12 Sector.....	70
Figura 13 Número de empleados.....	72
Figura 14 Horarios de atención.....	74
Figura 15 Público objetivo.....	77
Figura 16 Precio.....	79
Figura 17 Modalidad de cobro.....	81
Figura 18 Número de clientes.....	83
Figura 19 Aforo del gimnasio.....	85
Figura 20 Género.....	87
Figura 21 Nivel de formación.....	89
Figura 22 Ocupación Principal.....	91
Figura 23 Nivel Socio Económico.....	93
Figura 24 Sector.....	95
Figura 25 Número de veces que hace ejercicio a la semana.....	97
Figura 26 Horarios en los que accede al gimnasio.....	99
Figura 27 Formas de conocer el gimnasio.....	101
Figura 28 Tiempo que ha asistido al gimnasio.....	103
Figura 29 Razón de usar el gimnasio.....	105
Figura 30 Perfil del consumidor.....	106
Figura 31 Gráfico de sedimentación.....	115
Figura 32 Componentes Rotados.....	118
Figura 33 Relación entre valor de marca y fidelidad de marca.....	129

Figura 34 Aspecto a destacar redes sociales.....	134
Figura 35 Puntos de contacto	136
Figura 36 Pantalla 1 Página web.....	137
Figura 37 Pantalla 2 Página web.....	137
Figura 38 Pantalla 3 Página web.....	138
Figura 39 Pantalla 4 Página web.....	138
Figura 40 Propuesta códigos QR	143

Resumen

En la actualidad las empresas como los gimnasios en la Administración Zonal Los Chillos ejercen grandes esfuerzos por la captación de nuevos clientes de forma constante, sumergiéndose así en estrategias que desarrollan un crecimiento de su cuota de mercado. Pero es necesario que se considere que muchas veces al calcular el costo de adquisición de clientes o consumidores puede resultar un problema cuando la tasa de retención de clientes no es muy alta y esto se debe a la falta de análisis de las variables que componen una marca. El cliente busca una promesa que esta detrás de una marca que ofrece mejorar su estilo de vida, a través del manejo adecuado de variables técnicas de mercadotecnia y variables técnicas de ejercitación. Debido a esto es que la investigación presente tiene como objetivo analizar la relación entre Valor de Marca y Fidelidad de los clientes de la generación milenial de los gimnasios de la Administración Zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito. Y a través de la generación de un marco teórico que abarca modelos del valor de marca y su efecto en las decisiones y comportamientos de los clientes que a su vez genera una fidelización por componentes de la marca. Se plasmó las bases para utilizar instrumentos de recolección de datos de primera mano cómo la encuesta y las entrevistas a expertos, y por gracias a la recolección de datos por medio de estos instrumentos se realizó el análisis de los datos a través de un análisis de componentes principales y un modelo de regresión lineal que permitió responder al objetivo principal de la investigación.

Palabras Clave: valor de marca, fidelidad del cliente, Administración Zonal Los Chillos, gimnasios

Abstract

At present, companies such as gyms in the Administración Zonal Los Chillos exert great efforts to attract new customers on a constant basis, thus immersing themselves in strategies that develop a growth of their market share. But it is necessary to consider that many times when calculating the cost of acquiring customers or consumers can be a problem when the customer retention rate is not very high and this is due to the lack of analysis of the variables that make up a brand. The customer is looking for a promise that is behind a brand that offers to improve their lifestyle, through the proper management of technical marketing variables and technical exercise variables. Due to this is that the present research aims to analyze the relationship between Brand Value and Loyalty of the millennial generation customers of the gyms of the Administración Zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito. And through the generation of a theoretical framework that encompasses models of brand value and its effect on the decisions and behaviors of customers which in turn generates a loyalty by brand components. The basis for the use of first-hand data collection instruments such as the survey and expert interviews was established, and thanks to the collection of data through these instruments, the analysis of the data was carried out through a principal component analysis and a linear regression model that allowed responding to the main objective of the research.

Key words: brand value, customers loyalty, Administración Zonal Los Chillos, gyms

Introducción

Importancia del proyecto

En la actualidad las empresas ejercen grandes esfuerzos por la captación de nuevos clientes de forma constante, sumergiéndose así en estrategias que desarrollan un crecimiento de su cuota de mercado. Pero se debe tomar en cuenta que muchas veces al calcular el costo de adquisición de clientes o consumidores puede resultar un problema cuando la tasa de retención de clientes no es muy alta. Aproximadamente es un 500% más caro que se conviertan nuevos clientes que trabajar con clientes ya existentes. Ya que según un estudio por Khalid Saleh menciona que los compradores recurrentes gastan un 33% más que los nuevos clientes.

Las empresas enfocan sus esfuerzos en estrategias que generen siempre un flujo de clientes, que conlleva a que plasmen estrategias de comunicación altamente llamativas, pero si la empresa se detuviera por un momento a pensar que necesitan sus consumidores para volver a comprar. El ahorro de esfuerzos de la empresa sería significativo, ya que estaría trabajando en base al conocimiento que tiene de sus consumidores, mejorando así sus procesos y estrategias de fidelización. A esto se debe añadir que el cliente habitual promedio pasa un 67% más en sus 31 a 36 meses de su relación con un negocio que en los meses 0-6. Además, es primordial que se mencione la rentabilidad que genera tener un cliente habitual o fiel a la marca ya que si se logra reducir la tasa de pérdidas de clientes en 5% puede aumentar su rentabilidad en un 25-125% (Ogino, 2017)

Objetivos

Objetivo general

- Analizar la relación entre Valor de Marca y Fidelidad de los clientes de la generación milenial de los gimnasios de la administración zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito

Objetivo específico

- Construir un marco teórico y referencial sobre Valor de Marca y Fidelidad de los clientes de la generación milenial de los gimnasios de la administración zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar un perfil de la persona perteneciente a la generación milenial que hace uso de los servicios de los gimnasios en la administración zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar un análisis de brechas en los que se muestra las diferentes perspectivas de la realidad del servicio prestado por los establecimientos y la realidad que experimenta el cliente al consumir el servicio.
- Analizar los resultados obtenidos en el estudio a expertos del valor de marca y su impacto en la fidelidad de los clientes de la generación milenial de los gimnasios de la administración zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito
- Determinar cuál dimensión del valor de marca tiene mayor influencia en la fidelidad de los clientes de la generación milenial de los gimnasios de la administración zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito.

Implicaciones Teóricas Y Prácticas Del Estudio

La creación de marca tiene una gran influencia dentro del desarrollo de la fidelidad del cliente a la marca y por consecuencia a la compra del bien o servicio. Esto le permite a la empresa generar estrategias enfocadas al servicio del cliente, es decir, su enfoque está en escuchar al cliente para entender qué y cómo hace que el cliente vuelva a consumir su producto o servicio. El estudio realizado por el especialista en lealtad del consumidor Sean Ogino mostró que el 82% de las empresas estudiadas prefieren emplear estrategias de retención que de adquisición de clientes ya que es 500% más caro traer a un nuevo cliente que retener a uno antiguo (Ogino, 2017).

Las empresas tienen como objetivo alcanzar una máxima rentabilidad con el menor riesgo posible. Esto busca que se utilicen los recursos de manera estratégica para alcanzar los objetivos que se plantean, pero se debe tomar en cuenta que los factores dentro del mercado son cambiantes, así como el comportamiento de los consumidores y demás agentes del proceso comercial. Esto muestra un entorno complejo para las empresas en donde es necesario utilizar a la fidelidad como una herramienta que retenga a sus clientes para alcanzar el objetivo principal de la empresa. Pero para poder alcanzar la retención es necesario que se estudien los factores que envuelven a la marca tanto en su fidelidad como en la creación de valor para el cliente (Baptista de Carrasco & León de Alvarez, 2009).

Este estudio es de relevancia ya que los componentes del servicio que presentan los gimnasios a sus usuarios, forman parte de los factores de fidelidad y creación de valor de marca. Concluyendo así que factores como: la atención al cliente, la solución de problemas, el factor emocional y cognitivo son de suma importancia ya que, de manejarlos bien permiten a la marca y a la empresa no solo posicionarse en el mercado sino también en la mente de sus

consumidores como la primera opción de consumo, generando así una frecuencia de compra alta (Hartmann et al 2002).

Por ende, es importante analizar la relación existente entre el valor de marca y la fidelidad del cliente, para usarla como una estrategia. Y así los gimnasios de la administración zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito, puedan retener a sus clientes por su servicio y relación. Así mismo en la búsqueda de esta relación es importante determinar que factores hacen que una persona sea fiel a una marca y que hace que tome la decisión de consumirla de manera frecuente para que así los gimnasios puedan aplicarlo a sus estrategias de marketing y por consecuencia cumplir sus objetivos de rentabilidad (Rubín, 2019).

Capítulo I

Marco Teórico, Referencial Y Conceptual

En el presente capítulo se muestran la teoría del comportamiento del consumidor de Engel-Blackwell-Miniard (1990) y modelos de valor de marca presentados por Farquhar (1989), Aaker (1992) y Kotler y Keller (2012) de igual forma el modelo generacional planteado por Strauss-Howe. Que brindan el soporte necesario para identificar los factores a estudiar en el marco metodológico y de igual forma se presentan estudios que sirven como guía para el desarrollo del instrumento de recolección de datos y su procesamiento para alcanzar los objetivos planteados en la investigación y brindar así resultados óptimos.

Teoría de soporte

Teoría del comportamiento del consumidor

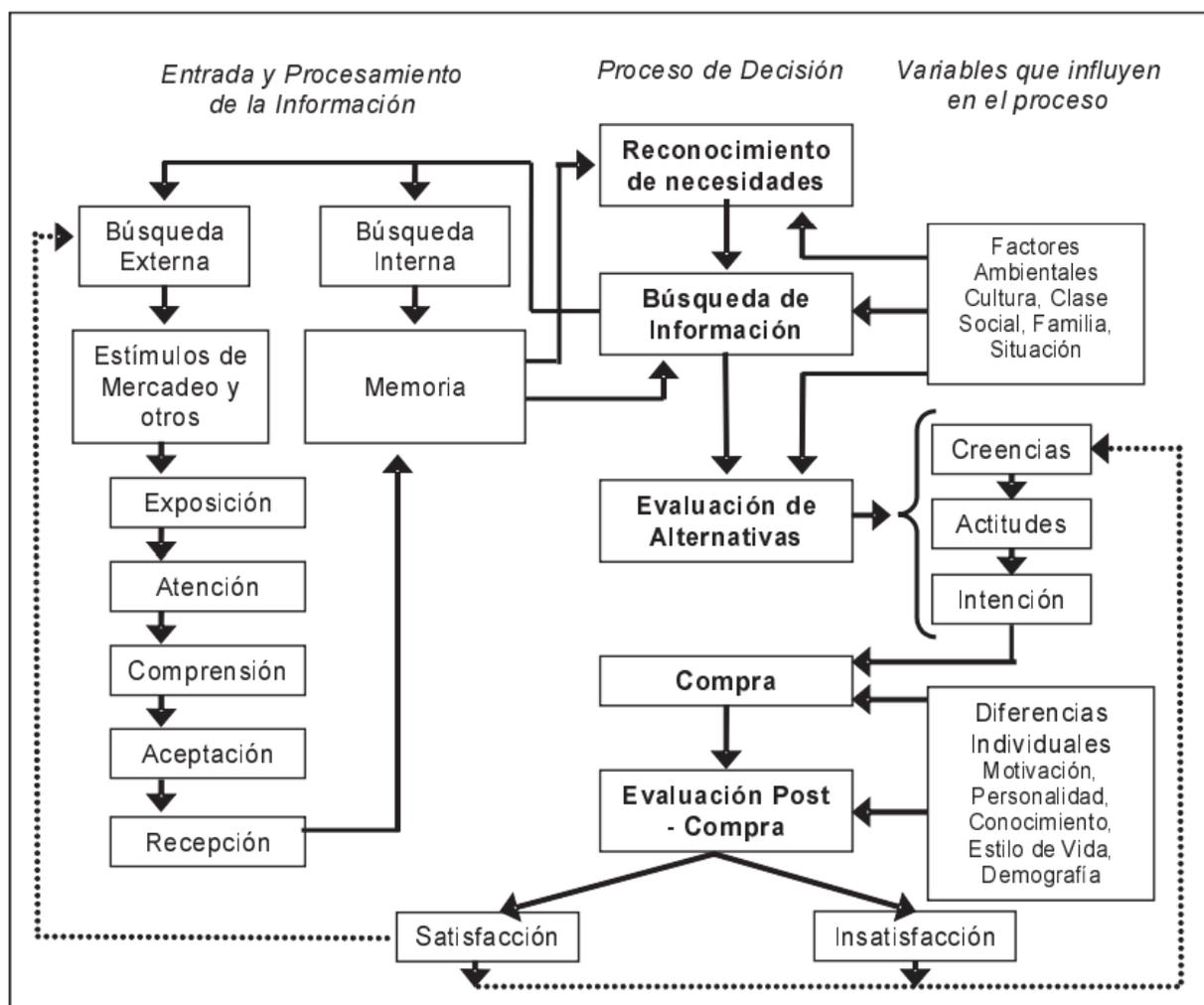
El comportamiento del consumidor para Engel-Blackwell-Miniard (1990) es un proceso que se realiza a lo largo del tiempo en el que se ven involucrados cinco aspectos que empiezan con el reconocimiento de la necesidad. Además, luego pasa por la búsqueda de la información posteriormente por la comparación de alternativas y finalmente la ejecución de la compra añadiendo el comportamiento post compra. Dentro de cada uno de los pasos que determina (ver figura 1) el comportamiento del consumidor se procesa información y ésta va siendo mayor en cantidad y complejidad a medida que el consumidor avanza por medio del proceso. Fuente

Así pues, dentro de la primera etapa que es el reconocimiento de la necesidad, se puede partir de tres factores como son: la memoria del consumidor, factores externos y finalmente la personalidad o factores internos. En la segunda etapa en la búsqueda de información el consumidor utiliza todo su conocimiento en la búsqueda de alternativas para la satisfacción de sus necesidades o deseos. Esto a su vez conlleva a la etapa número tres que es la evaluación de alternativas, en la cual el consumidor analiza sus creencias y actitudes, ya

que esto determinará su apego a ciertas marcas o producto. Y finalmente, después de hacer dicha evaluación se procede con la compra y posteriormente la realización de una evaluación post compra para su respectiva retroalimentación (Torres, 2004).

Figura 1

Proceso del comportamiento del consumidor



Nota: Proceso del consumidor sacado de (Torres, 2004)

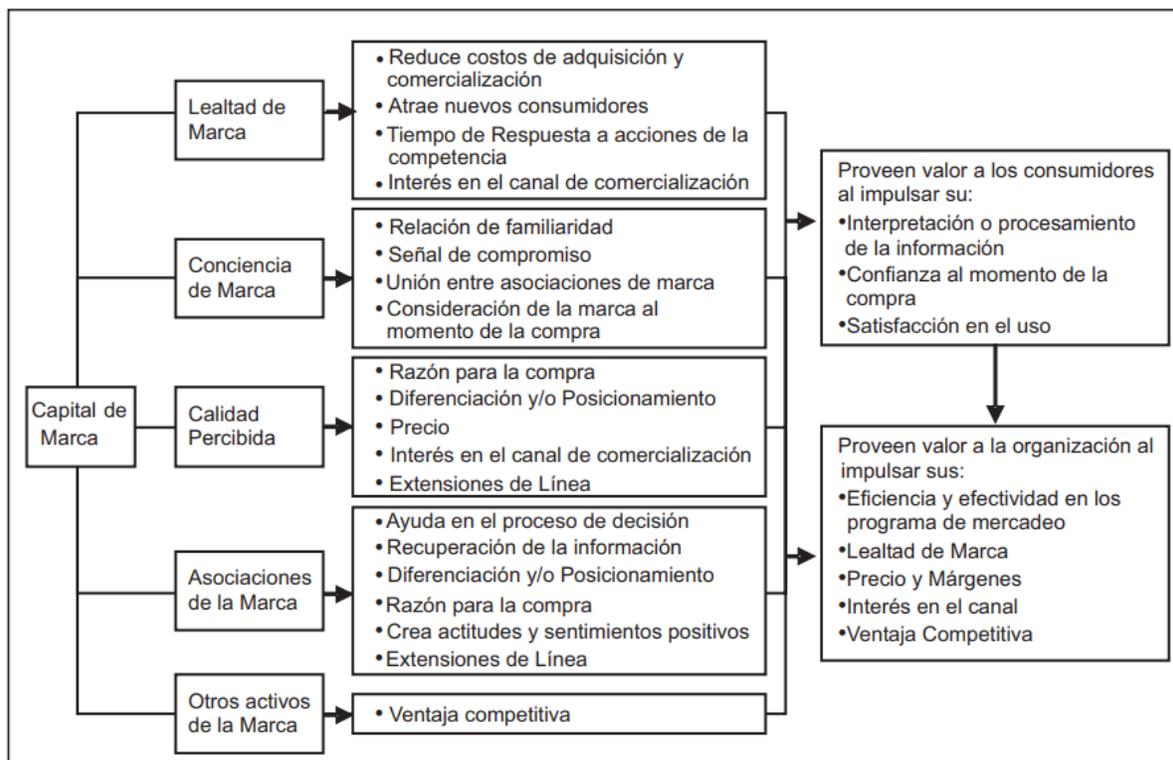
De esta manera, dentro de la teoría del comportamiento del consumidor es necesario la distinción a dos conceptos que son fundamentales para la investigación que son la lealtad de

marca y la valoración de marca. Para el comportamiento del consumidor propuesto por Engel-Blackwell-Miniard (1990), la lealtad de marca se ve reflejada por una repetición de compras de forma constante con una buena actitud hacia la marca. Por otro lado, la valoración de marca es un atributo de superioridad que se le otorga a la marca. Esto permite diferenciar de forma clara cuales son los aspectos que hacen que el consumidor prefiera una marca de otra (Torres, 2004).

Valor de marca

El valor de marca es un concepto que puede ser abordado por varias perspectivas, ya que existen varios modelos en los que se puede medirla, estos modelos se basan en cuatro perspectivas que son: El costeo, el valor de mercado de la compañía, el financiero, y finalmente la perspectiva del consumidor. Según Farquhar (1989) el modelo adecuado para un valor de marca alto se debía enfocar en tres etapas que son: introducción de marca, elaboración de marca y fortificación de marca, en donde cada etapa presenta un objetivo que permite la consecución de factores como creación de actitudes y emociones, que permiten finalmente en la etapa de fortificación crear una relación con el consumidor (Forero & Duque, 2014).

Por otra parte, uno de los pilares para la evaluación del valor de marca es el modelo presentado por Aaker (1992), en el cual se basa en que cada aspecto de la marca tanto el nombre como el símbolo; están ligados para la creación de valor que percibe el consumidor. Este modelo presenta cinco aspectos en los que la gerencia de marketing debería enfocarse para la creación de valor, las dimensiones son las siguientes: Lealtad, conciencia, calidad percibida, asociaciones, y otros activos (véase figura 2). Aaker (1992) fue el primer teórico en emplear la variable de lealtad dentro del valor de marca, ya que consideraba que, entre un mayor apego del cliente a la marca, menor va a ser su sensibilidad a otros factores lo cual resulta en un ahorro de esfuerzos por parte de la empresa (Torres, 2004).

Figura 2*Componentes del Valor de Marca*

Nota: Modelo de valor de marca presentado por Aaker sacado de (Torres, 2004)

Por otro lado, cuando el valor de marca se trata de medir por medio de la perspectiva del consumidor, el modelo de Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC) propuesto por Kotler y Keller (2012) es visto como una de las mejores herramientas para las empresas, ya que este modelo se basa en un proceso ascendente en el cual se debe lograr el éxito en el primer paso para poder alcanzar el segundo. Ya que la primicia del modelo consta en que los consumidores debieron aprender, visto y sentido a la marca a lo largo del tiempo. Las dimensiones que ocupa esta modelo son las siguientes: Prominencia, desempeño e imágenes, juicios y sentimientos y finalmente resonancia. De esta forma el valor de marca más alto sería para las marcas que logren llegar al peldaño de resonancia (Pletz D. , 2016).

Figura 3*Modelo VCMBC*

Nota: Modelo VCMBC elaborado en base a (Pletz D. , 2016)

Fidelidad de marca

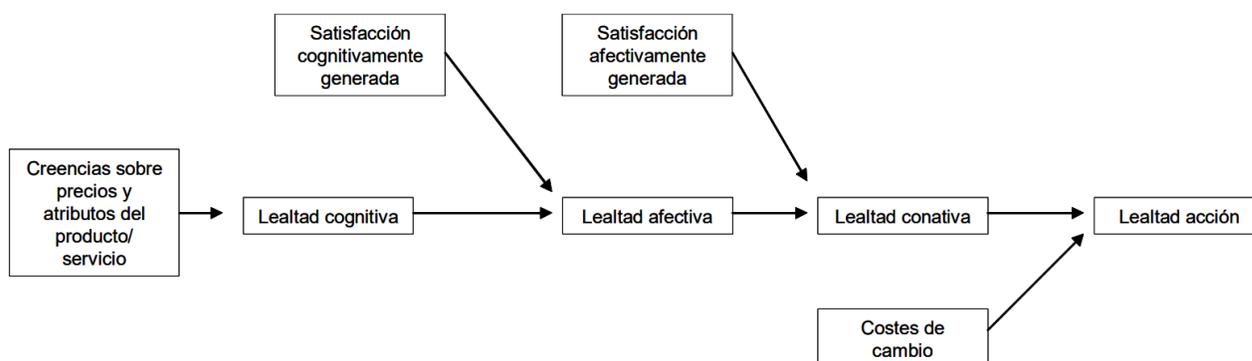
En los últimos años la competencia entre las empresas ha ido en crecimiento, dado a las nuevas estrategias y comportamientos que se dan en el mercado, generando así una mayor necesidad de las empresas en encontrar un nicho de clientes que sean fieles a su marca. Por ende, actualmente la fidelidad de marca es un aspecto que ha llamado la atención de los expertos de marketing, ya que permite a las empresas a trabajar en base a un nicho que quiere comprarles (Guadarrama & Rosales, 2015). Lo que ha generado en la actualidad el desarrollo de varios modelos que describen la fidelidad del cliente a una marca, a continuación, se

desarrollaran los modelos más importantes que sirven para alcanzar los objetivos de la investigación.

Primero se debe realizar una diferencia cuando se habla sobre la fidelidad de marca y la fidelidad de servicio, ya que en el ámbito de servicios es mucho más viable la generación de fidelidad por parte del consumidor. Esta premisa se basa en aspectos como que al ser los servicios necesariamente una interacción entre persona-persona, es mucho más fácil encontrar una oportunidad para generar una empatía y fidelidad. De igual forma cuando se compra un servicio el riesgo es muy alto por lo que si la experiencia del consumidor es buena, esta ira forjando una relación de preferencia con la marca (Setó Paines, 2003).

Dentro de los modelos presentados por Gremler y Brown (1996) mencionan que la fidelidad se da en tres elementos diferentes que son: como primer elemento, el elemento comportamental en el cual hace referencia a la repetición de compra o una secuencia de compras constantes. El segundo elemento es el actitudinal que se determina bajo la actitud con la se realiza la compra y finalmente el elemento cognoscitivo que hace referencia al orden lógico que resulta de enfrentarse a un problema, en toras palabras, muestra que se tiene una solución (proveedor) para un problema específico (Baptista de Carrasco & León de Alvarez, 2009).

Por otro lado, el modelo propuesto por Oliver (1999) define la fidelidad de marca como un compromiso profundo de recompra que no se vea afectado por influencias externas, como situaciones o esfuerzos de marketing (Moliner Tera, Callarisa Fiol, & Rodríguez Artola, 2007). Sin embargo, Oliver menciona que las compras muchas veces pueden ser por casualidad o por conveniencia no necesariamente por fidelidad, por ende, para poder analizar la fidelidad del consumidor es necesario tomar en cuenta las creencias del mismo, incluso su afecto y actitud. Por eso, en el modelo planteado por Oliver se plantean cuatro fases principales de fidelidad (véase figura 4): Cognitiva, afectiva, conativa y comportamental (Quispe, 2018).

Figura 4*Modelo de Lealtad de Oliver 1999*

Nota: Modelo de lealtad de Oliver sacado de (Moliner Tera, Callarisa Fiol, & Rodríguez Artola, 2007)

Modelo generacional de Strauss-Howe

Este modelo está desarrollado sobre arquetipos, que se han analizado por medio de la información histórica de los Estados Unidos desde 1584. Estos arquetipos son profeta, nómada, héroe y artista. Cada época está distinguida por hitos históricos como revoluciones, crisis, o despertares, de esta forma los individuos que forman parte de esta generación comparten mismos tipos de creencias y comparten rasgos similares. Los autores muestran el comportamiento de la teoría en ciclos que denominan “giros”, que va pasando en el orden de los arquetipos: primero héroe, segundo artistas, tercero profetas, y finalmente nómadas. Después de esto el giro vuelve a presentar características de una generación héroe y se completa el ciclo (Izquierdo, 2019).

En el modelo propuesto por Strauss y Howe los millenials son hallados en el arquetipo de héroe, ya que una de las características es que están motivados por el logro individual y autosuficiente, pero a medida que van creciendo se ven orientados al equipo en medio de una crisis, los teóricos definen a esta generación a las personas que han nacido entre los años

1982 y 2004. Sin embargo, cuando el modelo se ha realizado en poblaciones latinoamericanas como Chile y Argentina, se ha podido definir a la generación millennial en los años 1985 y 2000 (Zavala-Villalón & Frías Castro, 2018)

Marco referencial

En la actualidad muchas de las empresas buscan la manera de aumentar la fidelidad de sus clientes hacia la marca que le presentan. Dentro de varios estudios se ha demostrado que la relación que existe, dentro de cada una de los componentes del valor de marca tienen una relación directa con la fidelidad de los clientes que la consumen. De igual forma se presenta que al analizar como el cliente se ha ido comportando a lo largo de su experiencia con la marca y así entender que logra satisfacer sus necesidades de manera concreta, ayuda al desarrollo de estrategias adecuadas que logran optimizar los recursos de las empresas (Pastor-Barceló, Alguacil, & Alonso-Dos-Santos, 2016).

Al plantear estas estrategias que encuentran nuevas alternativas de satisfacción, la fidelidad del cliente se ve afectada ya que, al presentarle opciones diferentes dentro de su proceso de compra, su fidelidad se fragmenta ya no solamente entre una marca y otra sino entre dos o más tipos de servicios que ofrece una misma marca. Esto debido a que una de las ofertas que se le presenta pueda ser más atractiva en precio y otra en experiencia, por lo que el consumidor deberá analizar las dos opciones y escoger lo que le represente una mayor satisfacción para sus necesidades planteadas aportando así mismo a la creación de valor de marca para la empresa (Baena Arroyo, García Fernández, Bernal García, & Lara Bocanegra, 2013).

Y esto resulta de interés para la empresa porque muestra claramente el camino que está dispuesto su consumidor a tomar repetidamente. Entendiendo así que aspectos de la

marca su cliente valora más, permitiéndole hacer ajustes a su propuesta de valor e ir trabajando en cada una de las áreas de su producto o servicios para mejorar la experiencia de uso que le genera a su consumidor. Para que esto finalmente pueda desencadenar en un comportamiento repetitivo de compra que le genera un flujo constante a lo largo de tiempo, entonces es necesario que se refuerce los esfuerzos en la generación de valor ya que esto permitirá satisfacer las necesidades del consumidor de manera más clara y fomentará la fidelidad a la marca en su proceso de compra (Quispe, 2018).

En la actualidad el valor de marca es uno de los atributos más importantes que tiene una empresa que quiere ser relevante en el mercado, ya que, si el valor de marca o *Brand Equity* es alto, la marca tiene una predominancia en el mercado y esto hace referencia a que los usuarios de dicha marca están contentos con lo que ofrece la marca. Es importante recalcar que el valor de marca no funciona solamente en un mercado de bienes tangibles sino también en un mercado de servicios y es dentro de estos tipos de mercado que tiene una intensidad de creación mucho más favorable para la empresa.

El valor de marca va de la mano con un proceso de acercamiento entre el gimnasio y su consumidor. Se conectan variables que son importantes para que la relación sea extensa en el tiempo y con menor resistencia entre el establecimiento y la persona. La confianza que genera un valor de marca percibido por el cliente es un éxito en el proceso de ser más relevantes en el mercado, dado que, para que las personas aumenten su nivel de confianza es necesario que el servicio le haya proporcionado experiencias agradables, de esta forma se puede concluir que los establecimientos deben enfocarse en el servicio al cliente para poder generar un valor de marca que permita al consumidor sentir confianza en los servicios proporcionados por la misma Pastor-Barceló et al (2016)

Y una vez que el establecimiento alcanza esta relación de confianza con sus clientes, sucede una reducción en el índice de abandonos del servicio por parte de sus clientes. Esto se produce dado que el servicio es de gran valor para sus clientes y los componentes del mismo representan un beneficio para ellos; por ende, sus intenciones de compra van a repetirse. Esto esperando que la empresa tenga una respuesta adecuada a la consecuencia de compras que espera hacer el cliente, y esto desemboca en un servicio al cliente que utilice estrategias de retención (Baena et al, 2013).

Por ende, es importante que se mencione a uno de los componentes del valor de marca que es la prominencia de marca, y este componente está condicionado por la facilidad que tiene el consumidor en recordar la marca a la que ha sido expuesto en su entorno diario. Esto resulta en que es indispensable que la marca resalte no solamente en el desempeño del producto o servicio sino en su estrategia publicitaria, ya que de esta forma la memoria del consumidor se ve afectada para recordar a la marca una vez que exista un detonante al que se vea expuesto (Ullah et al, 2018).

Por otro lado, el desempeño de marca es uno de los factores que debemos tomar en cuenta al hablar sobre el valor de marca y es necesario que se lo divida en dos partes ya que se lo debe medir en cuanto a perspectivas y a una realidad. Es decir, el desempeño de marca se debe enfocar en comparar las expectativas que tienen los consumidores con el conocimiento que tienen antes de adquirir el bien o servicio con la realidad que experimentan luego. Ya que de esta forma el desempeño de la marca desembocara en una fiabilidad o un riesgo para el consumidor (Pletz D. O., 2016).

Dentro de los componentes del valor de marca es necesario estudiar la imagen de marca y según el estudio realizado por Echeverría & Ríos (2016) la imagen de marca se debe analizar en dos partes, siendo éstas la imagen de marca afectiva y la imagen de marca reputación. Siendo esta última la perspectiva de interés para la investigación en curso, ya que Echeverría & Ríos menciona que esta imagen de marca está relacionada con la perspectiva de calidad de los clientes, es decir, la forma en la que los clientes recuerdan a los dirigentes de la empresa, y sus trabajadores de la mano con el servicio al cliente prestado en su experiencia, afecta al cumplimiento de sus deseos con el producto o servicio recibido.

Y esto desencadena los juicios de marca que según Pletz (2016) al analizarlos se determina que existe una relación entre las opiniones y evaluaciones que los consumidores realizan después de haber experimentado el servicio, con las recomendaciones de la misma. Esto es de interés para la investigación que se lleva a cabo debido a que esta relación existente, puede desembocar en un grado de confiabilidad o desconfianza por parte del consumidor hacia el desempeño de la marca. De igual forma se plantea en el estudio por Pletz que de no haber una propuesta de valor distinta a la de la competencia lo cual se traduce en una no recomendación del uso de la marca.

Por otro lado, Otero & Giraldo (2019) determinan que el valor de marca se debe analizar de manera separada con los sentimientos de marca o “amor de marca” esto debido a que los factores sentimentales que se producen, ayudan a generar el valor de marca. Esto debido a que se hace referencia a un apego emocionalmente alto con la marca, definiendo así que las marcas deben tener los primeros lugares no solamente en la memoria del consumidor sino en su corazón de igual forma. Esto según Otero & Giraldo (2019) desencadenaría en una mayor facilidad de recomendar el uso de la marca aportando así al crecimiento del valor de marca de la empresa.

Finalmente, todos estos aspectos del valor de marca mencionados anteriormente convergen en la resonancia de marca que Según Abd & Mohd (2010) para comprenderla es necesario analizar de igual forma los juicios de marca y los sentimientos de marca. Esto debido a que la resonancia de marca es el tipo de relación en la que se van a ver envueltos el consumidor y la marca, por ende, aspectos como el rendimiento que tiene son importantes para la generación de una resonancia de marca, lo que es de importancia para el estudio en curso ya que estos factores se combinan para la creación de fidelidad de marca.

Fidelidad de marca

Para Baena et al (2013) la fidelidad de marca va de la mano con el valor de marca generado por las empresas. Esto debido a que existen varios factores que afectan su desarrollo siendo por ejemplo la interacción con los representantes de la marca que se produce al recibir un servicio. Por otro lado, Gould (1995) concluye en su estudio sobre fidelidad de marca, que ninguna empresa va a poder mantenerse en el mercado por mucho tiempo si no logra captar nuevos clientes y fidelizarlos. Por ende, es necesario que las empresas sepan medir y gestionar la fidelidad de sus consumidores mediante estrategias adecuadas.

Siguiendo en el mismo argumento, la fidelidad de marca está compuesta por un proceso en el que el primer paso a alcanzar es la confianza que genera la marca (esto dado por sus atributos) y la satisfacción hacia la necesidad generada. Es por esto que para Leninkumar (2017) la fidelidad de marca en las personas es un proceso constante que abarcara varios esfuerzos de la empresa para alcanzarlo. Y estos esfuerzos siempre deben tener como objetivo lograr satisfacer a sus clientes en todos los aspectos ya que se concluye en el estudio que entre mayor es el nivel de satisfacción de los clientes mayor es su nivel de confianza que desemboca en un mayor nivel de fidelidad al servicio prestado.

Es por esto que para Caruajulca (2018) en su estudio es importante analizar la fidelidad cognitiva ya que para él forma parte de una de las formas de fidelidad que el cliente ejerce sobre la marca. Dentro del estudio se concluye que las personas que tiene un mayor nivel de fidelidad cognitiva se ven más atraídos por factores que variedad de opciones dentro de un servicios o producto, la comodidad al consumir dicho bien o servicio y finalmente menciona que uno de los factores determinantes para esta forma de lealtad es el precio. Pero por otro lado existen personas que desarrollan un nivel de fidelidad más profundo.

En el estudio realizado por Forgas et al (2011), se menciona a la lealtad afectiva como un primer paso para llegar a la lealtad conativa. Por otro lado, se concluye que la lealtad afectiva se ve influenciada por el valor percibido de manera social, es decir, que tan distintiva es la marca de su competencia en el mercado. Generando así un apego emocional de sus consumidores ya que no encuentran en otros proveedores la misma distinción que en su marca de preferencia. Por ende, los esfuerzos de las empresas deberían enfocarse en mejorar la satisfacción y reconocimiento social ya que estos son los factores que determinan un recompra.

Entonces al ser la fidelidad afectiva un primer paso para la fidelidad conativa es necesario mencionar que para Sánchez et al (2008) la lealtad conativa forma parte de la lealtad verdadera, ya que toma como referencia a la calidad del servicio y a la satisfacción que le produce la recepción del mismo como un medidor entre la parte cognitiva que son los beneficios en base a comodidad y desempeño y la parte conativa en donde se desarrollan los comportamientos de lealtad, tomando en cuenta los aspectos afectivos y los aspectos de compromiso que se ve reflejados en la intención de compra del consumidor. Esto según concluye el estudio, afecta a la relación que se genera entre el consumidor y la marca.

Finalmente, Baptista et al (2009) muestra a la fidelidad comportamental como la última de los tipos de fidelidad que puede generar el consumidor. Siendo esta, la que representa la intención de una recompra recurrente, pero cada vez que se genera una intención de compra nueva es necesario que se vayan cumpliendo las fidelidades presentadas anteriormente. Sin embargo, según el estudio de Baptista la marca o empresa corre en el riesgo que el consumidor decida abandonar el producto o servicio debido a una mala ejecución en los sistemas que generan los elementos para detonar la fidelidad del consumidor.

Marco Conceptual

Valor De Marca

Perspectiva del consumidor

Es un factor que permite al consumidor reducir esfuerzo al momento de buscar soluciones y comparar alternativas para satisfacer sus necesidades (Erdem & Swait, 1998)

Prominencia de marca

Hace referencia a la facilidad que tiene el consumidor para nombrar a la marca en diferentes partes del proceso de compra (Keller, Administración Estratégica de Marca, 2008)

Desempeño de marca

Se define a desempeño de marca a la capacidad que tiene la marca mediante sus atributos para satisfacer las necesidades del consumidor en diferentes escenarios presentados. Se suelen tomar en cuenta los factores como confiabilidad, durabilidad, efectividad, eficiencia, estilo, diseño y precio (Keller, Administración Estratégica de Marca, 2008)

Imagen de marca

Se la define como las percepciones que se generan mediante la retención de información en la memoria del consumidor, siendo esta información generada por asociaciones sobre la marca y su entorno (Keller, 1993)

Juicios de marca

Hace referencia a las opiniones o comentarios que levanta la marca. Y se producen en cuestión de su rendimiento e imagen presentada en el mercado (Arcones, 2017).

Sentimientos de marca

Esto hace referencia a las reacciones o respuestas emocionales que produce la marca debido a su rendimiento e imagen dentro del mercado. Estos sentimientos pueden variar en intensidad o polaridad (positivos y negativos) esto será definido por el entorno en el que se expresen (Arcones, 2017).

Resonancia de marca

La resonancia de marca se define como el resultado que se efectúa de la relación cliente-marca, la sincronización que debe existir entre los dos actores. Es decir, se define si el consumidor tiene conexión o no con lo que representa la marca para ello presenta 4 aspectos: (1) Lealtad de la conducta hacia la marca, (2) Apego de las actitudes, (3) Sentido de comunidad y (4) Participación activa (Arcones, 2017).

Fidelidad de marca

La fidelidad es el enlace que tiene el cliente con la marca, que se genera con después de haber realizado la adquisición de sus productos o servicios. Sin embargo, muestra un horizonte del cambio de su intención de compra dado por los diferentes atributos de la marca (Rivera , 2016).

Fidelidad cognitiva

La valoración de los atributos de la marca debe ser preferida a las ofertas competitivas. Es una valoración puramente cognitiva. Como identificadores, señala a la lealtad al precio, y a las características y atributos del producto o servicio (Moliner Tera, Callarisa Fiol, & Rodríguez Artola, 2007)

Fidelidad afectiva

Es una preferencia afectiva hacia una marca. Es una lealtad hacia una simpatía que se puede definir como: el hecho de comprar algo porque me resulta atractivo (Moliner Tera, Callarisa Fiol, & Rodríguez Artola, 2007).

Fidelidad conativa

Es la lealtad a una intención que se determina por la lealtad afectiva y la insatisfacción afectivamente generada (Moliner Tera, Callarisa Fiol, & Rodríguez Artola, 2007).

Fidelidad comportamental

La dimensión comportamental de la lealtad se manifiesta en el nivel de intercambios que se producen entre el consumidor y la empresa, es decir, en el acto de repetir la compra del producto/servicio, así como en la frecuencia de uso (CASADO & SOLANO, 2012)

Capítulo II

Marco Metodológico

Enfoque de la investigación MIXTO

La presente investigación, utilizó por una parte el enfoque cuantitativo en el cual se enfoca en la recolección de datos para probar las hipótesis, con base al análisis estadístico, con el fin de probar teorías. Al trabajar con esta metodología se aspira tener resultados lógicos y exactos que permitan la relación que pueda existir entre las variables que se están analizando, ofreciendo un resultado relevante para la práctica de la investigación con resultados llamativos. Por otro lado, para la investigación presenté se utilizó el enfoque cualitativo de igual manera, ya que este estudio busca comprender la relación de variables cualitativas y su comportamiento en un entorno determinado para así poder identificar puntos de vistas, creencias y relaciones (Sampieri R. , 2014).

Tipología de la investigación

Por su finalidad

La investigación se considera aplicada al buscar emplear la información obtenida en el marco teórico y referencial, enfocándose en la búsqueda de su aplicación y por ende para el desarrollo cultural y científico (Cazau, 2006). El principal objetivo es resolver el problema planteado que da origen a la investigación, una aplicación que demuestre la relación que existe entre las variables expuestas. De igual forma en la investigación presente se utilizarán definiciones y términos teóricos que han sido aprendidos mediante la recopilación de información teórica, con el uso de fuentes bibliográficas, teorías necesarias para que den el enfoque realista al tema de investigación planteado.

Por las fuentes de información

Según Baena (2017), las técnicas principales para recopilar información son la investigación documental y de campo, las cuales forman parte de la investigación; la primera incluye la búsqueda de una respuesta específica a partir de las fuentes secundarias, mientras que el trabajo de campo acopia y registra de manera ordenada datos referentes al tema de investigación. En la presente investigación para la recopilación de datos de primera mano (investigación de campo) se utilizó la encuesta como herramienta para obtener datos de los consumidores de los servicios de gimnasios y de los gestores del negocio. Por otro lado, para recopilar la información de los expertos en el tema a investigar se realizó entrevistas, y en cuanto a la obtención de datos de fuentes secundarias seleccionadas, se tomó como referencia: la base de datos de RUC por provincia del Servicios de Rentas Internas.

Por las unidades de análisis

Esta investigación se realizó en el lugar propio donde se encuentra el objeto de estudio es decir los gimnasios en la administración zonal los chillos, ya que las unidades de análisis deben contar con una definición con propiedad ya son sus elementos los que recaen en la investigación. Este tipo de investigación permitirá recolectar información en los lugares donde realmente se evidencia que las personas residentes del sector hacen uso del servicio brindado por los gimnasios, es decir zonas residenciales y de alto tránsito (Centty, 2006).

Por el control de variables

La investigación, es de tipo no experimental, ya que se observa el fenómeno en su contexto natural para después analizarlo al momento de aplicar el instrumento de investigación. Esto quiere decir que las variables no fueron manipuladas de forma deliberada, sino que se analizó de forma cuidadosa el entorno en el que se desarrollan para que al momento de aplicar el instrumento puedan desenvolverse de manera orgánica (Sampieri H. , 2011).

Por el alcance

El alcance del proyecto es correlacional; es decir, se debe profundizar el análisis acerca de las formas que se relacionan variables y grupos de variables. Para Sampieri (2014), este tipo de estudios tiene la finalidad de identificar la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto en particular. La razón de usar este tipo de investigación para el presente estudio, es que permitirá saber la manera de comportamiento de la variable dependiente (fidelidad de marca) al comprender el comportamiento de la variable independiente (valor de marca). Dicho esto, se define la participación de las variables que componen al valor de marca y su influencia en cuanto a la fidelidad del cliente de los gimnasios en la administración zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito.

Población y muestra de estudio

La muestra parte del universo o población que tiene las características en las que se llevó a cabo la investigación, existen procesos para la obtención del tamaño de la muestra como fórmulas, la muestra es una parte representativa de la población (Lopez, 2004). Dentro de la investigación se ha analizado a dos poblaciones. La primera es la población de los establecimientos (gimnasios) registrados por el SRI con RUC en la administración zonal Los Chillos, esta población consta de 10 establecimientos a los cuales se le realizó un censo. A continuación, se presenta la tabla 1 en la que consta los 10 nombres de los establecimientos que componen la población a estudiar:

Tabla 1

Población de estudio

RAZON_SOCIAL	NOMBRE_FANTASIA_COMERCIAL	DESCRIPCION_PARROQUIA	ACTIVIDAD_ECONOMICA
BARRIGA TOLEDO LARRY GUSTAVO	LL TRAINING CLUB	CONOCOTO	EXPLOTACIÓN DE INSTALACIONES PARA ACTIVIDADES DEPORTIVAS BAJO TECHO O AL AIRE LIBRE (ABIERTAS, CERRADAS O
OCAÑA TACO DIEGO XAVIER	JEFF FIT	ALANGASI	

RAZON_SOCIAL	NOMBRE_FANTASIA_COMERCIAL	DESCRIPCION_PARROQUIA	ACTIVIDAD_ECONOMICA
PIEDRA DUQUE WILFRIDO PATRICIO	BODY SHAPING GYM	ALANGASI	TECHADAS, CON ASIENTOS O SIN ELLOS PARA ESPECTADORES); PABELLONES DE BOXEO Y GIMNASIOS.
MONCAYO PALACIOS MARLON SANTIAGO	GIMNASIO ENERGYM	CONOCOTO	
VEGA SOSAPANTA JAVIER MARCELO	TITANSFITGYM	AMAGUAÑA	
REASCOS MENDIZABAL DANIEL IGNACIO	IGNASYUM	CONOCOTO	
CERON MACIAS MARIA LUISA	CLUB FITNESS 7	CONOCOTO	
CALDERON BALSECA SANDRA PATRICIA	FIT AND FLEX VALLE DE LOS CHILLOS	ALANGASI	
CORDERO ESPINOSA FELIPE ANDRES	STAMPA GYM	ALANGASI	
NAVAS OLALLA JUAN PABLO	H-FIT	CONOCOTO	

Nota: Datos obtenidos de la base de datos del Sistema de Rentas Internas

La segunda población que se analizó en la investigación, consta de los clientes que hacen uso de los establecimientos presentados en la población 1. El instrumento de recolección de datos utilizado en el censo a los establecimientos, determino la magnitud de la población total. Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, ya que se tiene conocimiento del tamaño de la población objetivo.

$$n = \frac{N Z^2 pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Ecuación 1: Fórmula de poblaciones finitas

A continuación, en la tabla 2 se presenta el significado de la nomenclatura de fórmula de poblaciones finitas

Tabla 2

Nomenclatura fórmula de poblaciones finitas

Nomenclatura	Significado
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población o Universo
Z	Nivel de confianza
p	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado
q	Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1 - p).
e	Error de estimación

Nota: Nomenclatura utilizada en la fórmula para el cálculo de la muestra. Elaborado en base a (Aguilar, 2005, pág. 336)

Para el cálculo de la muestra, se tomó la población de los clientes que hacen uso de los establecimientos de la población 1, siendo esta población de 660 clientes regulares. El nivel de confianza con el que se trabaja es de 95%, y como menciona Aguilar (2005, pág. 336) a los valores de p y q se les otorgara valores de 0,5 a cada uno. A continuación, en la tabla 3 se presenta el cálculo de la fórmula para obtener la muestra de estudio.

Tabla 3*Cálculo de la muestra*

NUMERADOR	
N	660
Z^2	$1,96^2$
p	0,5
q	0,5
DENOMINADOR	
e^2	$0,05^2$
$N-1$	$660 - 1$
Z^2	$1,96^2$
p	0,5
q	0,5
<i>Muestra =</i>	244

Nota: Ecuación para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{(660)(1,96^2)(0,5)(0,5)}{(0,05^2)(660 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{634}{3}$$

$$n = 244$$

HIPÓTESIS

Hipótesis general

Existe relación entre el Valor de Marca y la Fidelidad del Cliente de la generación milenial de los gimnasios de la administración zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito

Hipótesis específicas

Existe relación entre el Valor de Marca y la Fidelidad del Cliente de la generación milenial de los gimnasios de la administración zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito

Instrumento de recolección de información

Cabe recalcar que es necesario la presentación y el análisis diferentes perspectivas sobre como el valor de marca puede ser utilizado como una estrategia de fidelización de clientes de la generación milenial en los gimnasios de la Administración Zonal Los Chillos, se aplicaron distintos instrumentos de recolección de datos como:

Entrevista

El primer instrumento que se utilizó fue la entrevista, que tiene como objetivo captar información de personas que cuentan con el conocimiento y la experiencia necesaria, para dar una perspectiva sobre la investigación. Se utilizó las entrevistas semiestructuradas que hacen referencia a que existe una guía de preguntas, pero el entrevistador tiene la libertad de poder añadir o sustraer preguntas a medida que se desarrolle la entrevista. (Sampieri R. , 2014, pág. 403). Se entrevistó a siete expertos en áreas de conocimiento de interés para la

investigación, que aportaron al cumplimiento de los objetivos desde su punto de vista y experiencia en el campo de estudio.

Cálculo del coeficiente de conocimiento experto

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, es necesario garantizar la integridad de la información proporcionada por expertos en la materia, esto se hizo calculando el coeficiente de especialización. En este procesamiento incluye una evaluación realizada para el experto en un en una escala de 0 a 10, multiplique por 0.1 para la obtención del coeficiente de conocimiento que tiene sobre temas de discusión con cada uno de los expertos entrevistados (Cabrero & Barroso, 2013, pág. 30).

Para la generación del presente tema de investigación, se obtuvieron los siguientes resultados: Los representantes del Ministerio del Deporte, Administración Zonal Los Chillos, representantes de entidades privadas. Debido a su alto conocimiento en el tema obtuvieron una puntuación de 0.9 y Expertos de la academia que tuvieron una calificación del 0.8 debido a que su conocimiento en el ámbito del reconocimiento del valor de marca y fidelidad de clientes no fue tan alto a comparación del resto de expertos entrevistados. A continuación, se presenta en la tabla 4 con los resultados.

Tabla 4

Cálculo del coeficiente de conocimiento experto

Entrevistado	Cargo	Grado del conocimiento del experto	Rango del coeficiente de competencia	Coeficiente de conocimiento (kc)
Jorge Portero	Gimnasio Los Osos	9	0,1	0,9
José Orellana	Representante del Ministerio del Deporte	9	0,1	0,9

Entrevistado	Cargo	Grado del conocimiento del experto	Rango del coeficiente de competencia	Coficiente de conocimiento (kc)
David Gallardo	Representante Concentración Deportiva de Pichincha	9	0,1	0,9
José Vega	Licenciado en Educación Física	8	0,1	0,8
Nicole Latorre	Licenciada en Marketing	9	0,1	0,9
Karen Maldonado	Representante de la Administración Zonal Los Chillos	9	0,1	0,9
Diego Mafla	Preparador Físico del Club de Fútbol de Alto Rendimiento "Universidad Católica"	9	0,1	0,9

Cálculo del coeficiente de argumentación

En cuanto al cálculo del coeficiente argumental, se obtiene a partir de la evaluación de diferentes aspectos realizada por los expertos. Por ello, con el fin de obtener el citado coeficiente, en la Tabla # se presenta la valoración de las fuentes de argumentación por parte de los expertos (Cabrero & Barroso, 2013, pág. 31). A continuación, se presenta en la tabla 5 con los resultados obtenidos con el cálculo del coeficiente de argumentación en los que se evidencia el grado de influencia.

Tabla 5

Coeficiente de argumentación

Fuentes de fundamentación o de argumentación	Grado de influencia Alto	Grado de influencia Medio	Grado de influencia Bajo
Análisis teóricos realizados por usted	0,3	0,2	0,1
Su experiencia obtenida	0,5	0,4	0,2
Trabajos de autores nacionales	0,05	0,05	0,05
Trabajos de autores extranjeros	0,05	0,05	0,05
Su conocimiento del estado del problema en el extranjero	0,05	0,05	0,05
Su intuición	0,05	0,05	0,05

Nota: Tabla de análisis del coeficiente de argumentación.

Con base en los datos específicos presentados en la tabla 5, propuesta por Cabero y Barroso la investigación se ha beneficiado de una importante crítica fundamentada en relación con el método de valor de marca y fidelidad de clientes, que es el tema de investigación a partir del cual se ha solicitado la información por los expertos entrevistados. Así, en la tabla 6 se presenta el cálculo del coeficiente del argumento de cada entrevistado (Cabrerero & Barroso, 2013, pág. 31).

Tabla 6

Listado de expertos a entrevistar

Entrevistado	Cargo	Coeficiente de Argumentación (Ka)
Jorge Portero	Dueño de gimnasio Los Osos	0,9
José Orellana	Analista de deportes 3	0,8
David Gallardo	Entrenador Concentración Deportiva de Pichincha	0,9
José Vega	Licenciado en Educación Física	0,7
Nicole Latorre	Licenciada en Marketing	1
Karen Maldonado	Representante de la administración zonal Los Chillos	0,7
Diego Mafla	Preparador Físico del Club de Fútbol de Alto Rendimiento "Universidad Católica"	0,9

Nota: Listado de expertos que cumplen con el perfil para poder ser entrevistados para la investigación.

Cálculo del coeficiente de competencia de expertos

Una vez que se han logrado obtener los coeficientes, tanto de conocimientos de expertos y el de argumentación, se procede a la realización del cálculo del coeficiente de competencia, en donde el objetivo es la verificación a partir de la opinión del experto sobre su nivel de conocimiento acerca de la investigación. En donde la fórmula a utilizar para el cálculo mencionado es el siguiente:

$$K = 1/2(Kc + Ka)$$

En donde:

K= Coeficiente de competencia de los expertos

Kc= Coeficiente de conocimiento de los expertos

Ka= Coeficiente de argumentación de los expertos

Es necesario mencionar que, cuando se han realizado los cálculos correspondientes para obtener el coeficiente de competencia de expertos, es posible segmentar a los expertos en tres grupos según el cálculo que se haya obtenido de K. A continuación, se presenta en la tabla 7 con los grupos en los que se puede verificar la idoneidad e influencia de la información proporcionada por los expertos (Cabrero & Barroso, 2013, pág. 32):

Tabla 7

Influencia de fuente

Valor de K	Influencia de fuente
K es mayor a 0,8, mayor o menor o igual a 1	Influencia alta de todas las fuentes
K es mayor o igual a 0,7, mayor o menor o igual a 0,8	Influencia media de todas las fuentes
K es mayor o igual a 0,5, mayor o menor o igual a 0,7	Influencia baja de todas las fuentes

Nota: Categorización de la influencia que puede tener la fuente

Con las consideraciones que se han mostrado y una vez realizado el cálculo se procede a la generación de la tabla del coeficiente de competencia de expertos, en la que se presenta el total del coeficiente mencionado, que se obtuvo una vez determinados tanto el coeficiente de conocimiento experto como el de argumentación. Luego se procedió al cálculo de la variable K, y una vez obtenidos los valores se realizó un promedio de cada experto para obtener un dato total de competencia de expertos que indicó el nivel de influencia que posee los entrevistados. A continuación, en la tabla 8 se presenta los resultados obtenidos del coeficiente de competencia de expertos.

Tabla 8*Resultados Coeficiente de competencia de expertos*

Entrevistado	Cargo	Coeficiente de conocimiento experto (Kc)	Coeficiente de argumentación (Ka)	Coeficiente de competencia de los expertos (K)
Jorge Portero	Dueño de gimnasio Los Osos	0,9	0,9	0,9
José Orellana	Analista de deportes 3	0,9	0,8	0,85
David Gallardo	Entrenador Concentración Deportiva de Pichincha	0,9	0,9	0,9
José Vega	Licenciado en Educación Física	0,8	0,7	0,75
Nicole Latorre	Licenciada en Marketing	0,9	0,9	0,9
Karen Maldonado	Representante de la administración zonal Los Chillos	0,9	0,8	0,85
Diego Mafla	Preparador Físico del Club de Fútbol de Alto Rendimiento "Universidad Católica"	0,9	0,9	0,9
Total				0,8643

Nota: Tabla de análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas a los expertos que cumplieron el perfil para la investigación.

Como se puede observar en la tabla 8 en donde se exponen los resultados obtenidos, el coeficiente de competencia de los expertos es de 0.8643, que, comparando con la tabla de interpretación del valor de K, es mayor a 0.8, mayor o menor o igual a 1. En conclusión, se puede mencionar a través de la evidencia del análisis que los expertos entrevistados fueron de gran importancia para la investigación debido a su alto nivel de conocimiento y la información proporcionada resultó relevante para la conducción de la presente investigación. La información que los expertos proporcionaron a la investigación se procesó utilizando la herramienta de análisis de datos Atlas.Ti, que permite la identificación de patrones de comportamiento a través de la repetición de expresiones y conceptos. A continuación, en la figura 5 se muestra la matriz de operacionalización de variables cuantitativas que ayudo a la creación del modelo de la entrevista

Matriz de operacionalización de variables cualitativas

Figura 5

Modelo de entrevista

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN DE DIMENSIÓN	VARIABLE	PREGUNTAS
Prominencia	Hace referencia a la facilidad que tiene el consumidor para nombrar a la marca en diferentes partes del proceso de compra (Keller, 2008)	Conocimiento de marca	¿Cómo considera usted que una marca de gimnasio se convierte en una estrategia de fidelidad para los clientes?
		Identificación de marca	¿Cómo considera usted que debe ser el diseño de una marca de un gimnasio para que este sea conocido e identificado por su público meta?
Desempeño	Se define a desempeño de marca a la capacidad que tiene la marca mediante sus atributos para satisfacer las necesidades del consumidor en diferentes escenarios presentados. Se suelen tomar en cuenta los factores como confiabilidad, durabilidad, efectividad, eficiencia, estilo, diseño y precio (Keller, 2008)	Confiabilidad	¿Cómo cree usted que afectan factores como: El precio, la eficacia de los entrenamientos y la confiabilidad del gimnasio a que sus clientes deseen volver?
		Precio	
		Eficacia	
Imagen	Se la define como las percepciones que se generan mediante la retención de información en la memoria del consumidor, siendo esta información generada por asociaciones sobre la marca y su entorno (Keller, 1993)	Ubicación	¿Y en cuanto a los factores de imagen del gimnasio como: la ubicación del mismo, la infraestructura y la apariencia del personal. Considera que esto podría ser algo que afecte la decisión de volverse cliente del establecimiento deportivo?
		Infraestructura	
		Apariencia del personal	
Juicio	Hace referencia a las opiniones o comentarios que levanta la marca. Y se producen en cuestión de su rendimiento e imagen presentada en el mercado (Arcones, 2017).	Calidad	¿Qué aspectos considera usted relevantes para que un establecimiento deportivo se diferencie de la competencia?
		Superioridad	
Sentimiento	Esto hace referencia a los reacciones o respuestas emocionales que produce la marca debido a su rendimiento e imagen dentro del mercado. Estos sentimientos pueden variar en intensidad o polaridad (positivos y negativos) esto será definido por el entorno en el que se expresen (Arcones, 2017).	Emoción	¿Cómo considera usted que se debe despertar emociones en los clientes mientras tiene contacto con el gimnasio?
Fidelidad Cognitiva	La valoración de los atributos de la marca debe ser preferida a las ofertas competitivas. Es una valoración puramente cognitiva. Como identificadores, señala a la lealtad al precio, y a las características y atributos del producto o servicio (Moliner Tera, Callarisa Fiol, & Rodríguez Artola, 2007)	Primera opción	¿Qué considera usted que hace que un cliente escoja como primera opción un gimnasio?
		Preferencia	
Fidelidad Afectiva	Es una preferencia afectiva hacia una marca. Es una lealtad hacia una simpatía que se puede definir como: el hecho de comprar algo porque me resulta atractivo (Moliner Tera, Callarisa Fiol, & Rodríguez Artola, 2007)	Satisfacción	¿Qué tan importante cree usted que son las recomendaciones de clientes satisfechos para que los clientes aumenten en un gimnasio?
		Recomendación	
		Referencias	
Fidelidad Conativa	Es la lealtad a una intención que se determina por la lealtad afectiva y la insatisfacción afectivamente generada (Moliner Tera, Callarisa Fiol, & Rodríguez Artola, 2007)	Intención de recompra	¿Cuáles considera usted que son los factores que motivan a las personas a volverse miembros recurrentes del gimnasio?
		Motivación	
Fidelidad Comportamental	La dimensión comportamental de la lealtad se manifiesta en el nivel de intercambios que se producen entre el consumidor y la empresa, es decir, en el acto de repetir la compra del producto/servicio, así como en la frecuencia de uso (CASADO & SOLANO, 2012)	Patrón de compra	¿Después de cuantos meses, considera usted que un cliente se ha vuelto un miembro fiel del mismo?
		Repetición de compra	

Nota: Tabla de variables para el estudio del análisis de expertos

Encuesta

En la investigación presente, la encuesta fue el método que se usó como una técnica de recolección de datos que, al ser estructurado con cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples variables de interés que aportan información valiosa para la investigación (Katz, et al. 2019, pág. 30). Se realizaron dos encuestas ya que la población de estudio se divide en dos partes: Los consumidores de servicios y los dueños o administradores de los gimnasios de la administración zonal Los Chillos. Las preguntas están basadas en variables que abarcan las dimensiones del marco teórico y fidelidad de clientes. De igual forma se decidió la implementación de preguntas que permitieron desarrollar un perfil de los clientes que hacen uso de los gimnasios.

Operacionalización de las variables

A continuación, en las tablas # y # se muestra la operacionalización de las variables y el modelo de la encuesta, que permitieron la creación de la encuesta para recolectar la información de primera mano.

Operacionalización de variables cuantitativas

Figura 9

Operacionalización de las variables de encuesta

ENCUESTA SOBRE EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA DE FIDELIDAD PARA LA GENERACIÓN MILENIAL DE LOS GIMNASIOS DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL LOS CHILLOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO		
Objetivo	Objetivo: Analizar la relación entre Valor de Marca y Fidelidad de los clientes de la generación milenial de los gimnasios de la administración zonal los chillos del distrito metropolitano de Quito	
Pregunta Filtro	Nació entre los años 1985 y 2000 <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
Descriptoras	Indique en su caso: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
	Nivel de formación: Sin Formación <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Tecnólogo <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/>	
	Especialización <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> PhD/Doctorado <input type="checkbox"/>	
	Ocupación principal: Estudiante <input type="checkbox"/> Trabaja en dependencia <input type="checkbox"/> Trabajo independiente <input type="checkbox"/>	
	Jubilado/a <input type="checkbox"/> Desempleado/a <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/>	
	Nivel Socio Económico Baja <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Media Alta <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/>	
	Sector: Conocoto <input type="checkbox"/> Guanguopolo <input type="checkbox"/> Alangasí <input type="checkbox"/> La Merced <input type="checkbox"/> Pintag <input type="checkbox"/> Amaguaña <input type="checkbox"/>	
	Cuantas veces hace ejercicio a la semana L <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> Mi <input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/>	
	Horarios en los que accede al gimnasio <input type="checkbox"/>	
	Como conoció el gimnasio al que asiste: Redes Sociales <input type="checkbox"/> Referidos <input type="checkbox"/> Cercanía <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/>	
Cuantos meses ha asistido a este gimnasio <input type="checkbox"/> MESES		
Razón por la cual hace ejercicio Salud <input type="checkbox"/> Imagen <input type="checkbox"/> Diversión <input type="checkbox"/> Competición <input type="checkbox"/>		
Encuentro social (pasar tiempo con amigos) <input type="checkbox"/>		
Dimensión	Califique de 0 a 5 la importancia relativa dada por usted a los siguientes enunciados	CALIFICACIÓN
Conocimiento de marca	¿Considera usted que le es fácil recordar la marca del gimnasio, cuando requiere sus servicios? ¿He oído hablar del gimnasio fuera de las instalaciones?	
Identificación de marca	¿Considera que es sencillo identificar el logotipo del gimnasio? ¿Logra reconocer la marca de este gimnasio entre otros negocios similares?	
Confiabilidad	¿Considera usted que este gimnasio le brinda confiabilidad en sus atenciones? ¿Considera usted que este gimnasio le brinda confiabilidad en sus resultados?	
Precio	¿Considera usted que los precios se encuentran acorde al servicio que recibe? ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor, por un mejor servicio?	
Eficiencia	¿Considera usted que el personal administrativo resuelve sus dudas eficientemente? ¿Considera usted que el personal realiza eficientemente su trabajo?	
Ubicación	¿Considera que el gimnasio está ubicado en una buena zona? ¿Considera que el gimnasio se encuentra en una zona de fácil acceso?	
Infraestructura	¿Considera que el área de recepción (zona de casilleros) cuenta con una infraestructura adecuada? ¿Considera que el gimnasio cuenta con una infraestructura adecuada?	
Apariencia del colaborador	¿Considera importante que el personal administrativo se encuentre uniformado adecuadamente? ¿Considera importante que el entrenador conozca el buen uso de los implementos deportivos?	
Calidad	¿Considera usted que este gimnasio ofrezca un servicio de calidad? ¿Considera que este gimnasio supera sus expectativas de calidad?	
Superioridad	¿Considera usted que los servicios de este gimnasio son superiores en comparación a otros gimnasios? ¿Considera que el gimnasio le ofrece ventajas diferentes a otros gimnasios?	
Emociones	¿Experimenta Ud. una sensación de calidez cuando visita el gimnasio? ¿Le proporciona sensación de seguridad ejercitarse en este gimnasio?	
Garantía	¿Considera usted que este gimnasio ofrece garantía en sus servicios? ¿Considera usted que este gimnasio ofrece garantía en sus resultados?	
Primera opción	¿Cuándo usted eligió un gimnasio, pensó en este gimnasio como su primera opción? ¿Si usted requiere los servicios de gimnasio, piensa en este gimnasio como el más conveniente?	
Preferencia	¿Muestra una preferencia especial por los servicios que brinda este gimnasio? ¿Muestra una preferencia especial por el trato que recibe en este gimnasio?	
Satisfacción	¿Se considera usted satisfecho con la infraestructura del gimnasio? ¿Se siente satisfecho con la atención que recibe del personal del gimnasio? ¿Se siente satisfecho con los servicios que brinda el gimnasio?	
Recomendación	¿Animaría a sus amigos o familiares a ejercitarse en este gimnasio? ¿Recomendaría este gimnasio a cualquier persona que requiera su consejo?	
Referencias	¿Realizaría comentarios positivos acerca de la atención de este gimnasio? ¿Realizaría comentarios positivos acerca de las instalaciones de este gimnasio?	
Intención de recompra	¿Usted volvería a utilizar los servicios que brinda este gimnasio? ¿Tiene intenciones de seguir atendiendo en este gimnasio?	
Motivación	¿Considera usted que mientras el personal le brinde una buena atención, seguirá atendiendo en este gimnasio? ¿Mientras le brinden resultados confiables seguirá atendiendo en este gimnasio?	
Patrón de compra	¿Considera usted que cada vez que necesite ejercitarse acudirá a este gimnasio? ¿Considera usted que cada vez que requiera información de (sobre los beneficios de hacer ejercicio acudirá a este gimnasio)?	
Repetición de compra	¿Acudiría a este gimnasio aunque encuentre mejores ofertas de otros gimnasios? ¿Aunque se incrementen los precios, continuare ejercitándome en este gimnasio?	
Servicio General	Califique de 0 a 5 el servicio prestado por el gimnasio	

Nota: Modelo de encuesta basado en las variables del marco teórico

Modelo de la encuesta (Consumidores)

Figura 10

Modelo de Encuesta Consumidores

ENCUESTA SOBRE EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA DE FIDELIDAD PARA LA GENERACIÓN MILENIAL DE LOS GIMNASIOS DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL LOS CHILLOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	
Objetivo: Analizar la relación entre Valor de Marca y Fidelidad de los clientes de la generación milenial de los gimnasios de la administración zonal los chillos del distrito metropolitano de Quito	
Nació entre los años 1985 y 2000 <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
Indique en su caso: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
Nivel de formación:	
Sin Formación <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Tecnólogo <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/>	
Especialización <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> PhD/Doctorado <input type="checkbox"/>	
Ocupación principal:	
Estudiante <input type="checkbox"/> Trabaja en dependencia <input type="checkbox"/> Trabajo independiente <input type="checkbox"/>	
Jubilado/a <input type="checkbox"/> Desempleado/a <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/>	
Nivel Socio Económico	
Baja <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Media Alta <input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/>	
Sector: Conocoto <input type="checkbox"/> Guanoopolo <input type="checkbox"/> Alangasi <input type="checkbox"/> La Merced <input type="checkbox"/> Pintag <input type="checkbox"/> Amaguaña <input type="checkbox"/>	
Cuantas veces hace ejercicio a la semana L <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> Mi <input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/>	
Horarios en los que accede al gimnasio	
Como conoció el gimnasio al que asiste:	
Redes Sociales <input type="checkbox"/> Referidos <input type="checkbox"/> Cercanía <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/>	
Cuanto tiempo ha asistido a este gimnasio <input type="text"/> MESES	
Razón por la cual hace ejercicio	
Salud <input type="checkbox"/> Imagen <input type="checkbox"/> Diversión <input type="checkbox"/> Competición <input type="checkbox"/>	
Encuentro social (pasar tiempo con amigos)	
Califique de 0 a 5 la importancia relativa dada por usted a los siguientes enunciados	CALIFICACIÓN
¿Considera usted que le es fácil recordar la marca del gimnasio, cuando requiere sus servicios?	
¿He oído hablar del gimnasio fuera de las instalaciones?	
¿Considera que es sencillo identificar el logotipo del gimnasio?	
¿Logra reconocer la marca de este gimnasio entre otros negocios similares?	
¿Considera usted que este gimnasio le brinda confiabilidad en sus atenciones?	
¿Considera usted que este gimnasio le brinda confiabilidad en sus resultados?	
¿Considera usted que los precios se encuentran acorde al servicio que recibe?	
¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor, por un mejor servicio?	
¿Considera usted que el personal administrativo resuelve sus dudas eficientemente?	
¿Considera usted que el personal realiza eficientemente su trabajo?	
¿Considera que el gimnasio está ubicado en una buena zona?	
¿Considera que el gimnasio se encuentra en una zona de fácil acceso?	
¿Considera que el área de recepción (zona de casilleros) cuenta con una infraestructura adecuada?	
¿Considera que el gimnasio cuenta con una infraestructura adecuada?	
¿Considera importante que el personal administrativo se encuentre uniformado adecuadamente?	
¿Considera importante que el entrenador conozca el buen uso de los implementos deportivos?	
¿Considera usted que este gimnasio ofrezca un servicio de calidad?	
¿Considera que este gimnasio supera sus expectativas de calidad?	
¿Considera usted que los servicios de este gimnasio son superiores en comparación a otros gimnasios?	
¿Considera que el gimnasio le ofrece ventajas diferentes a otros gimnasios?	
¿Experimenta Ud. una sensación de calidez cuando visita el gimnasio?	
¿Le proporciona sensación de seguridad ejercitarse en este gimnasio?	
¿Considera usted que este gimnasio ofrece garantía en sus servicios?	
¿Considera usted que este gimnasio ofrece garantía en sus resultados?	
¿Cuándo usted eligió un gimnasio, pensó en este gimnasio como su primera opción?	
¿Si usted requiere los servicios de gimnasio, piensa en este gimnasio como el más conveniente?	
¿Muestra una preferencia especial por los servicios que brinda este gimnasio?	
¿Muestra una preferencia especial por el trato que recibe en este gimnasio?	
¿Se considera usted satisfecho con la infraestructura del gimnasio?	
¿Se siente satisfecho con la atención que recibe del personal del gimnasio?	
¿Se siente satisfecho con los servicios que brinda el gimnasio?	
¿Animaría a sus amigos o familiares a ejercitarse en este gimnasio?	
¿Recomendaría este gimnasio a cualquier persona que requiera su consejo?	
¿Realizaría comentarios positivos acerca de la atención de este gimnasio?	
¿Realizaría comentarios positivos acerca de las instalaciones de este gimnasio?	
¿Usted volvería a utilizar los servicios que brinda este gimnasio?	
¿Tiene intenciones de seguir atendiendo en este gimnasio?	
¿Considera usted que mientras el personal le brinde una buena atención, seguirá atendiendo en este gimnasio?	
¿Mientras le brinden resultados confiables seguirá atendiendo en este gimnasio?	
¿Considera usted que cada vez que necesite ejercitarse acudirá a este gimnasio?	
¿Considera usted que cada vez que requiera información de (sobre los beneficios de hacer ejercicio acudirá a este gimnasio)?	
¿Acudiría a este gimnasio aunque encuentre mejores ofertas de otros gimnasios?	
¿Aunque se incrementen los precios, continuare ejercitándome en este gimnasio?	
Califique de 0 a 5 el servicio prestado por el gimnasio	

Nota: Modelo de encuesta basado en las variables del marco teórico

Modelo de la encuesta (Establecimientos)

Figura 11

Modelo de la encuesta

ENCUESTA SOBRE EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA DE FIDELIDAD PARA LA GENERACIÓN MILENIAL DE LOS GIMNASIOS DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL 9 DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	
Objetivo: Analizar la relación entre Valor de Marca y Fidelidad de los clientes de la generación milenial de los gimnasios de la administración zonal 9 del distrito metropolitano de Quito	
Indique en su caso: Masculino _____ Femenino _____ Otro _____	
Indique su edad: _____ en años	
Nivel de formación:	
Sin Formación _____ Primaria _____ Secundaria _____ Técnico _____ Tecnólogo _____	
Tercer Nivel _____ Especialización _____ Maestría _____ PhD/Doctorado _____	
El tiempo en horas que se dedica a la gestión administración del negocio: _____ HORAS	
Años de vida del gimnasio _____	
Sector: Conocoto _____ Guangopolo _____ Alangasí _____ La Merced _____ Pintag _____ Amaguaña _____	
Número de empleados del gimnasio _____	
Horarios de atención _____	
Días de atención _____	
A que público objetivo esta dirigido _____	
Qué precio tiene el uso del gimnasio _____	
En que modalidad cobra por el uso del gimnasio: Diario _____ Semanal _____ Mensual _____	
Qué cantidad de personas hacen uso del gimnasio al MES _____	
Que aforo tiene el gimnasio: _____	
Califique sobre 5 la importancia relativa dada por Usted a los siguientes enunciados	CALIFICACIÓN
¿Considera usted que le es fácil recordar la marca, cuando las personas requieren los servicios del gimnasio?	
¿Considera importante comunicar sus servicios por diferentes medios como digitales y tradicionales?	
¿Considera que es sencillo identificar el logo del gimnasio?	
¿Logra reconocer la marca del gimnasio entre otros gimnasios?	
¿Considera usted que este gimnasio brinda confiabilidad en sus atenciones a los clientes?	
¿Considera usted que este gimnasio le brinda confiabilidad en sus resultados a los clientes??	
¿Considera usted que los precios se encuentran acorde al servicio que se ofrece?	
¿Estaría dispuesto a ofrecer un precio mayor, para mejorar el servicio?	
¿Considera usted que el personal administrativo resuelve las dudas del cliente de manera eficiente?	
¿Considera usted que el personal realiza eficientemente su trabajo?	
¿Considera que el gimnasio está ubicado en una buena zona?	
¿Considera que el gimnasio se encuentra en una zona de fácil acceso?	
¿Considera que el área de recepción (zona de casilleros) cuenta con una infraestructura adecuada?	
¿Considera que el gimnasio cuenta con una infraestructura adecuada?	
¿Considera importante que el personal administrativo se encuentre uniformado adecuadamente?	
Su entrenador tiene el nivel de educación necesario para el uso adecuado de los implementos deportivos	
¿Considera usted que este gimnasio ofrece un servicio de calidad?	
¿Considera que este gimnasio supera las expectativas de sus clientes en cuanto a la calidad ?	
¿Qué tan superiores son los servicios de este gimnasio en comparación con otros gimnasios?	
¿Considera que el gimnasio le ofrece ventajas diferentes a otros gimnasios?	
¿Considera que sus clientes experimentan una sensación de calidez cuando visitan el gimnasio?	
¿Considera que sus clientes experimenta una sensación de seguridad al ejercitarse en este gimnasio?	
¿Considera usted que este gimnasio ofrece garantía en sus servicios?	
¿Considera usted que este gimnasio ofrece garantía en sus resultados?	
¿Considera usted que los clientes piensan en este gimnasio como su primera opción?	
Piensa usted que este gimnasio es el más conveniente para sus clientes?	
¿Considera usted que los clientes muestran una preferencia especial por los servicios que brinda este gimnasio?	
¿Considera usted que los clientes muestran una preferencia especial por el trato que recibe en este gimnasio?	
¿Considera que sus clientes están satisfechos con la infraestructura del gimnasio?	
¿Considera que sus clientes están satisfechos con la atención que recibe del personal del gimnasio?	
¿Considera que sus clientes están satisfecho con los servicios que brinda el gimnasio?	
¿Considera que amigos o familiares de los clientes vienen a ejercitarse en este gimnasio?	
¿Considera usted que sus clientes recomiendan este gimnasio a todas las personas que lo necesitan?	
¿Considera que sus clientes realizan comentarios positivos acerca de la atención de este gimnasio?	
¿Considera que sus clientes realizan comentarios positivos acerca de las instalaciones de este gimnasio?	
¿Considera que sus clientes vuelven recurrentemente a este gimnasio?	
¿Cree que sus clientes tienen intenciones de seguir ejercitándose en este gimnasio?	
¿Considera usted que mientras el personal le brinde una buena atención al cliente, este seguirá atendándose en este gimnasio?	
¿Considera que resultados confiables harán que el cliente siga ejercitándose en este gimnasio?	
¿Considera usted que el cliente cada vez que necesite ejercitarse acudirá a este gimnasio?	
¿Considera usted que cada vez que el cliente requiera información de (sobre los beneficios de hacer ejercicio) acudirá a este gimnasio?	
¿Considera usted que el cliente acudiría a este gimnasio aunque encuentre mejores ofertas de otros gimnasios?	
¿Considera usted que aunque se incrementen los precios, el cliente continuará ejercitándose en este gimnasio?	
Califique de 0 a 5 el servicio prestado por el gimnasio	

Nota: Modelo de encuesta basado en las variables del marco teórico

CAPÍTULO III

Resultados

Introducción

En el presente capítulo se muestran los respectivos análisis obtenidos a través de las herramientas de recolección de datos de fuentes primarias, como lo son la encuesta y las entrevistas. En primer lugar, se analiza el criterio de expertos en la gestión de gimnasios y como el valor de marca afecta a la fidelización de clientes, como segundo punto se analiza la perspectiva de los prestadores de servicio, es decir, los dueños de los gimnasios que están registrados por el SRI en la administración zonal los chillos. Y finalmente, se analiza la perspectiva del valor de marca y fidelidad de clientes, desde el punto de vista los consumidores del servicio.

Análisis del valor de marca como estrategia de fidelidad de clientes desde la perspectiva de expertos.

En la actualidad las personas buscan experiencias que permitan que su estilo de vida sea mejor, por ende, importante que en una práctica como hacer deporte se realicen estrategias que ayuden a las personas a volverse fieles a un establecimiento que les brinda las facilidades para mejorar su estilo de vida. Por otro lado, es importante para las empresas que igualen o superen estas expectativas de sus clientes para que así puedan mantenerse siendo competitivos en el mercado. Entonces con esto presente, es necesaria la perspectiva de diferentes expertos acerca de esta modalidad para que puedan brindar su opinión en base a su experiencia y conocimiento.

La herramienta que se usó como medio de recolección de información a los diferentes expertos fue la entrevista, que tiene como objetivo profundizar en la comprensión del comportamiento de las variables en el entorno de estudio. Para la recolección de los datos

necesario se seleccionó a personas que trabajan en el entorno deportivo, que tienen la experiencia de haber trabajado dentro de un gimnasio o que son dueños del mismo. Esto con la finalidad de que el comportamiento de las variables desde el punto de vista de la experiencia brinde un mejor entendimiento. Asimismo, se han escogido representantes del sector público para conocer a profundidad cual es la perspectiva de las entidades reguladores a nivel nacional y sectorial como lo es la Administración Zonal Los Chillos.

Actualmente, las empresas de gimnasios buscan la superación de los límites que se presentan en los gimnasios locales o gimnasios de barrio, y buscan superar estas expectativas mediante estrategias de marketing que permitan crear una buena experiencia para el usuario. En donde no solo exista el equipamiento para llevar a cabo la actividad física, sino también existan evaluaciones y acompañamientos que permiten a las personas cumplir sus objetivos en el gimnasio en el que se encuentran. Ya que, si el cliente logra que sus necesidades sean satisfechas, de esta forma el precio no será un factor que afecte a la toma de decisiones en el proceso de compra (Orellana, 2022).

El factor precio es importante, ya que muchas veces las personas deciden hacer uso de un establecimiento deportivo por un precio accesible. Sin embargo, el factor de la calidad de los entrenamientos, es decir, que tan confiables y eficientes son, va a determinar a largo plazo si el cliente decide quedarse entrenando en el establecimiento. Además, es necesario una buena infraestructura que contenga un espacio amplio para llevar a cabo el entrenamiento, cuente con la iluminación, música y personal adecuado mejorara la perspectiva del cliente sobre el establecimiento facilitando así su proceso de fidelización (Mafla, 2022).

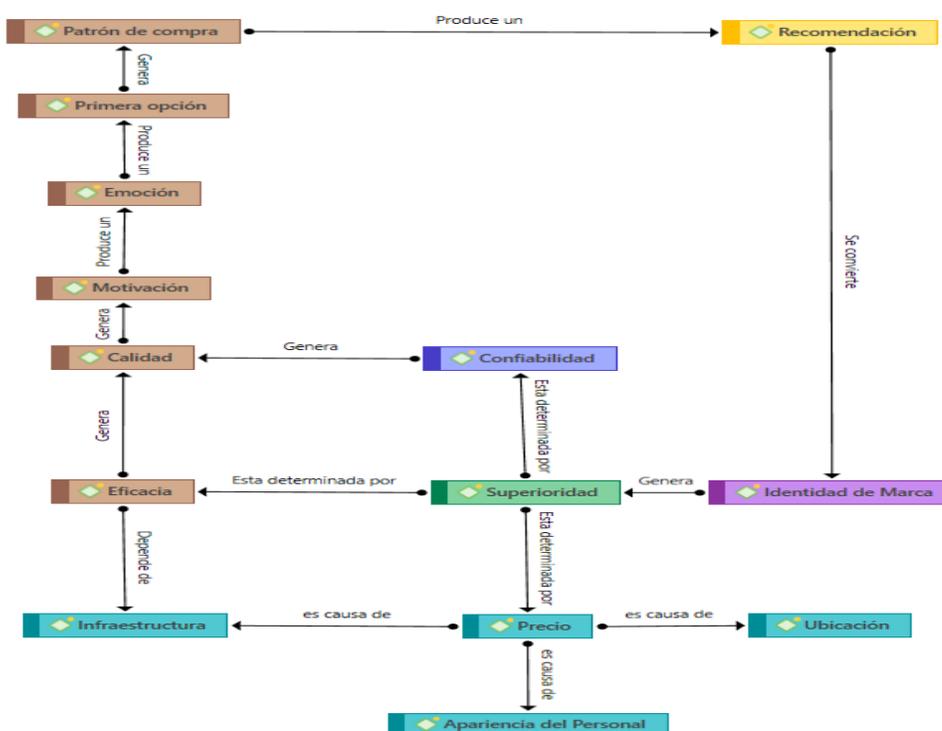
Entonces todo en conjunto desde la infraestructura del establecimiento, la música y en especial el personal del establecimiento forman parte de la marca, ya que estos factores permiten ser una representación de lo que la marca transmite. Y se llega a la conclusión que es un trabajo en cadena o un trabajo en conjunto ya que el establecimiento este ubicado en un

lugar de fácil acceso y que promueva la seguridad esto permitirá que las personas puedan recordar constantemente a la marca. Y si mediante el servicio que se brinda, que abarca desde lo material hasta lo motivacional, se respalda a la propuesta de la marca esto permite que se genere un cúmulo de experiencias buenas y finalmente el cliente decidirá volver a donde no solo han cumplido con sus expectativas, sino que las han superado (Latorre, 2022).

Se observa en la figura 6 que los expertos en la gestión de gimnasios concluyen en que la superioridad de un establecimiento está determinada por los componentes que encajan dentro del valor de marca como lo son la eficiencia, la confiabilidad y el precio. Estos tres factores son los que desencadenan en acciones como el patrón de compra en un establecimiento dado. Por ende, consideran que los establecimientos deben trabajar en estrategias que abarquen estos tres factores para que puedan mantenerse siendo relevantes en el mercado, al hacer esto los gimnasios cuentan con un camino claro para seguir reinventándose en cuanto a estrategias de servicio.

Figura 6

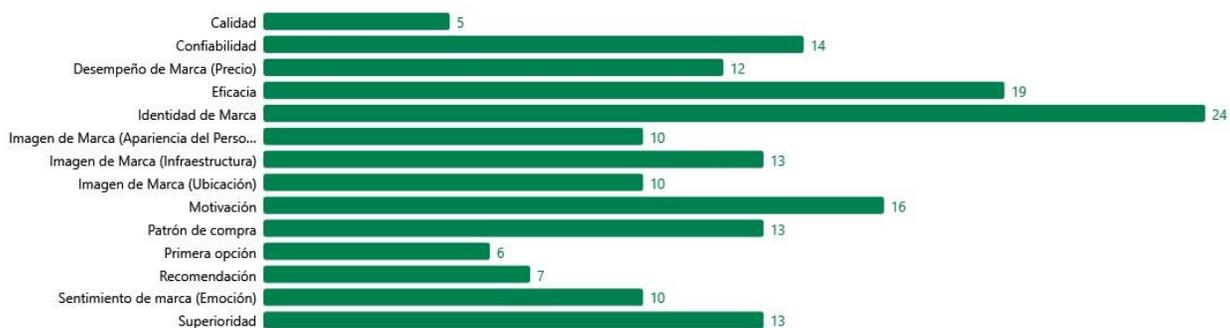
Resultado de análisis de entrevistas a expertos



Además, se presenta en la figura 7, el número de repeticiones que han tenido las variables a lo largo de las entrevistas realizadas a los expertos. Esto permite deducir que los expertos entienden que la identidad de marca es un factor que este compuesto por diferentes aspectos. Y que necesitan ser trabajados de manera conjunta, eso se resalta en la mención de 19 veces de la variable eficiencia y 14 veces de la variable confiabilidad y 16 veces de la variable motivación seguido por 13 veces las variables ubicación y superioridad. La repetición de estas variables permite que podamos concluir que para los expertos estas variables son las que determinan el éxito de un gimnasio ya que promueve el modelo explicado anterior.

Figura 7

Códigos repetidos en las entrevistas



Nota: Lista de códigos repetidos por los expertos que muestra la incidencia de la variable en la investigación.

Análisis del valor de marca como estrategia de fidelidad de clientes desde la perspectiva de los prestadores de servicios (gimnasios)

Dentro de la investigación se han topado varios puntos de vista, empezando desde los expertos en el campo de investigación. Pero es importante, que se analice la realidad del mercado de los gimnasios de la Administración Zonal Los Chillos desde la perspectiva de los prestadores de servicio. Ya que a través del entendimiento de su realidad permite dentro de la

investigación la creación de un perfil de las personas que se encargan de la administración de los negocios como los gimnasios. Además, permite que mediante evidencia científica se compruebe factores como experiencia, habilidad para mantenerse relevante y finalmente permite que se entienda desde otro punto de vista el comportamiento del consumidor.

- Género

El perfil de las personas que son administradores o dueñas de los establecimientos deportivos como gimnasios, está determinado por diferentes características demográficas como es el género entre otras variables. Esto es importante ya que permite que se identifique el tipo de persona, definiendo desde la perspectiva del Género, invierte más en negocios de esta naturaleza. Esto facilita la creación de un perfil de los administradores de negocios como los gimnasios y esto a su vez logra el entendimiento de cómo se comporta el mercado de los gimnasios en la Administración Zonal Los Chillos. A continuación, en la tabla 12 se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 12

Género

		Indique en su caso: M,F, Otro			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	7	70,0	70,0	70,0
	Femenino	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

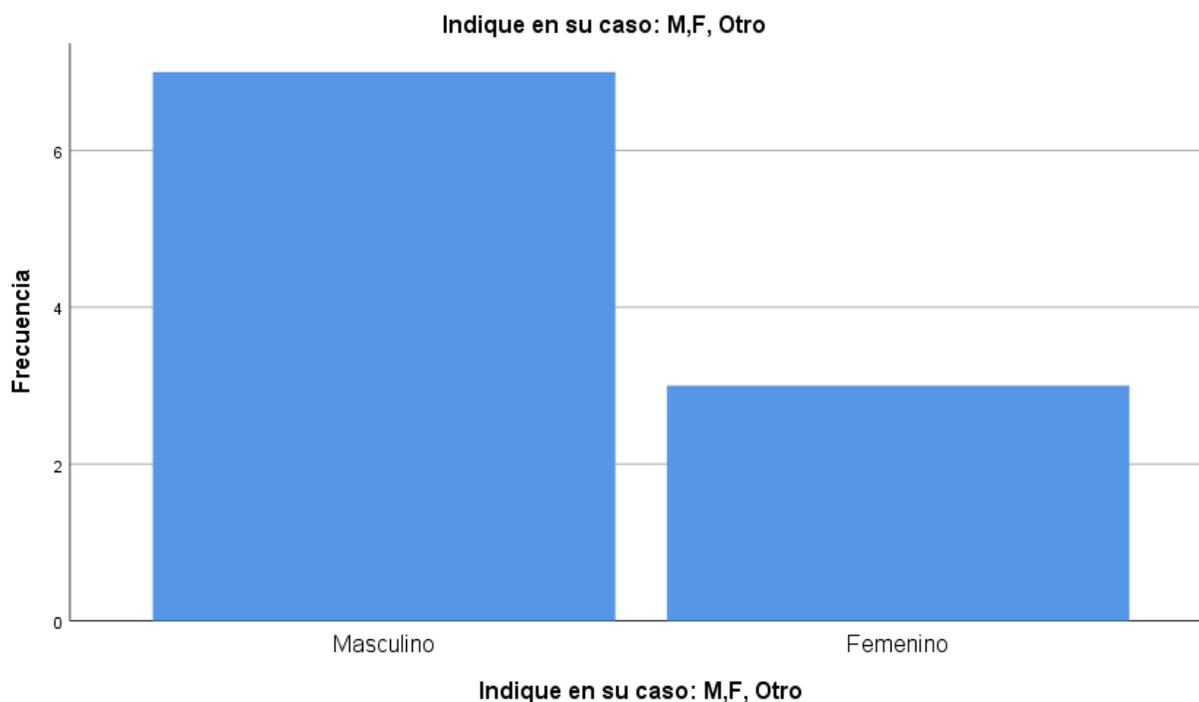
Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Según los resultados analizados en la encuesta en la tabla 12, la mayoría de prestadores de servicio son personas del género masculino con un 70% que representa 7 de los 10 casos estudiados en los establecimientos registrados en el SRI. Siendo así el 30% restante personas del género femenino que representa 3 de cada 10 casos de estudio. Lo que permite la conclusión que las personas de género masculino son lo que realizan más

inversiones de manera formal en tipos de negocios que tiene relación con mejorar la salud como lo son los gimnasios en la Administración Zonal Los Chillos. A continuación, en la figura 8 se presenta la representación de los datos obtenidos. ¿

Figura 8

Género



Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Edad

Es de importancia estudiar esta variable ya que permite el entendimiento del rango de edad de las personas que están a cargo de los establecimientos estudiados. Además, ayuda a la percepción de como la experiencia con la cuentan ayuda a que puedan atender a sus clientes de la mejor forma y permite la creación de una imagen de como los establecimientos se han ido adaptando al cambio de las generaciones por medio de sus representantes. A

continuación, en la tabla 13 se presenta una tabla con los datos obtenidos a través del instrumento de recolección de datos.

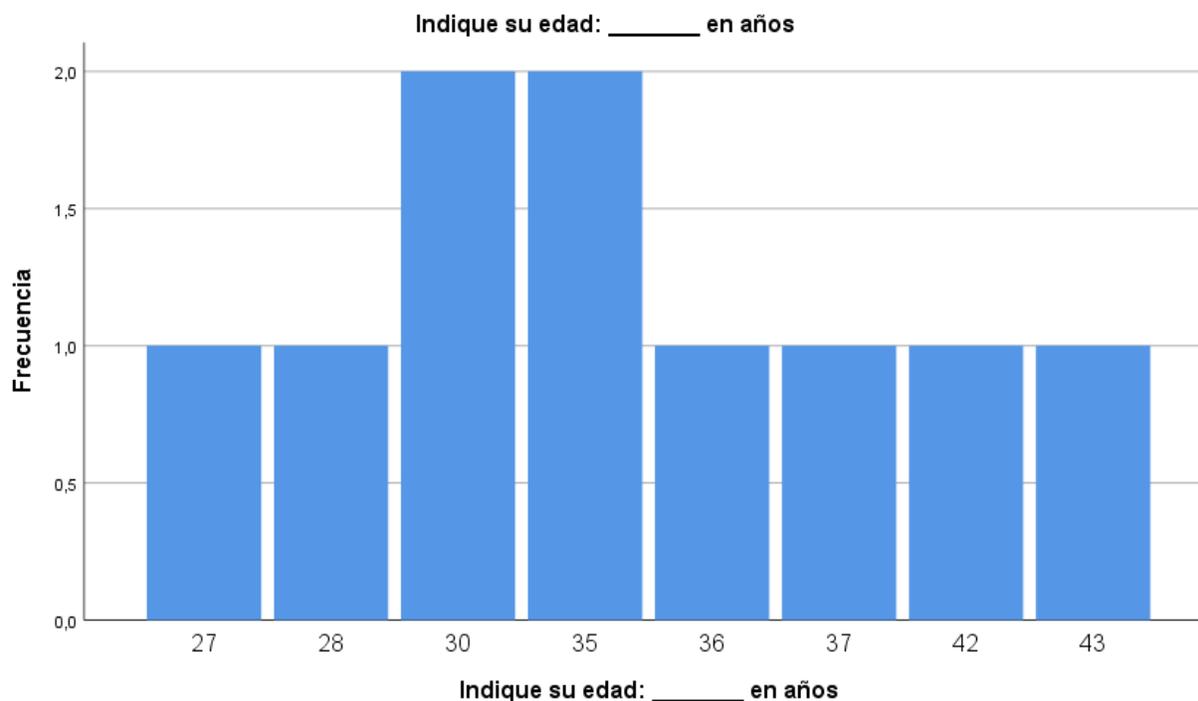
Tabla 13

Edad

		Indique su edad: _____ en años			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	27	1	10,0	10,0	10,0
	28	1	10,0	10,0	20,0
	30	2	20,0	20,0	40,0
	35	2	20,0	20,0	60,0
	36	1	10,0	10,0	70,0
	37	1	10,0	10,0	80,0
	42	1	10,0	10,0	90,0
	43	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Según los resultados de la tabla 13 obtenidos de las encuestas, el rango de las edades que se encuentran en los establecimientos es de 27 años a 43 años. En donde el porcentaje acumulado está presente en las edades de 30 y 35 años siendo estas dos edades una representación del 40% de la población estudiada en prestadores de servicio. Por otro lado, el porcentaje acumulado de edades mayores a 35 años es de 40% y este porcentaje es compuesto por el rango de edades de 36 a 43 años. A continuación, se muestra en la figura 9 la representación gráfica de los datos obtenidos.

Figura 9*Edad*

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Nivel de Formación

Es de importancia estudiar esta variable ya que permite ir completando el perfil del proveedor de servicio, siendo así el nivel de formación una característica pilar dentro de este perfil. Ya que permite dimensionar la calidad del conocimiento que tienen los prestadores de servicio para administrar las necesidades de su cliente sea en la parte de la salud tomando en cuenta al tipo y calidad de los entrenamientos, como también la necesidad de sus clientes en cuanto a la experiencia de realizar ejercicio en un gimnasio. A continuación, se presenta en la tabla 14 los datos obtenidos en cuanto al nivel de formación.

Tabla 14*Nivel de Formación*

Nivel de formación: Sin formación, Primaria, Secundaria, Técnico, Tecnólogo, Tercer Nivel, Especialización, Maestría, PhD/Doctorado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tercer Nivel	10	100,0	100,0	100,0

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Según los datos de la tabla 14 obtenidos en los resultados del análisis de las encuestas, se llega a la conclusión a través de evidencia estadística que el 100% de los prestadores de servicio, realizaron estudios de tercer nivel. Esto permite concluir que las personas que están a cargo de los establecimientos tienen un recorrido en formación de tercer nivel brindándoles el conocimiento, tanto teórico como práctico para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes sea en la parte de la salud tomando en cuenta al tipo y calidad de los entrenamientos, como también la necesidad de sus clientes en cuanto a la experiencia de realizar ejercicio en un gimnasio.

- El tiempo de gestión del negocio

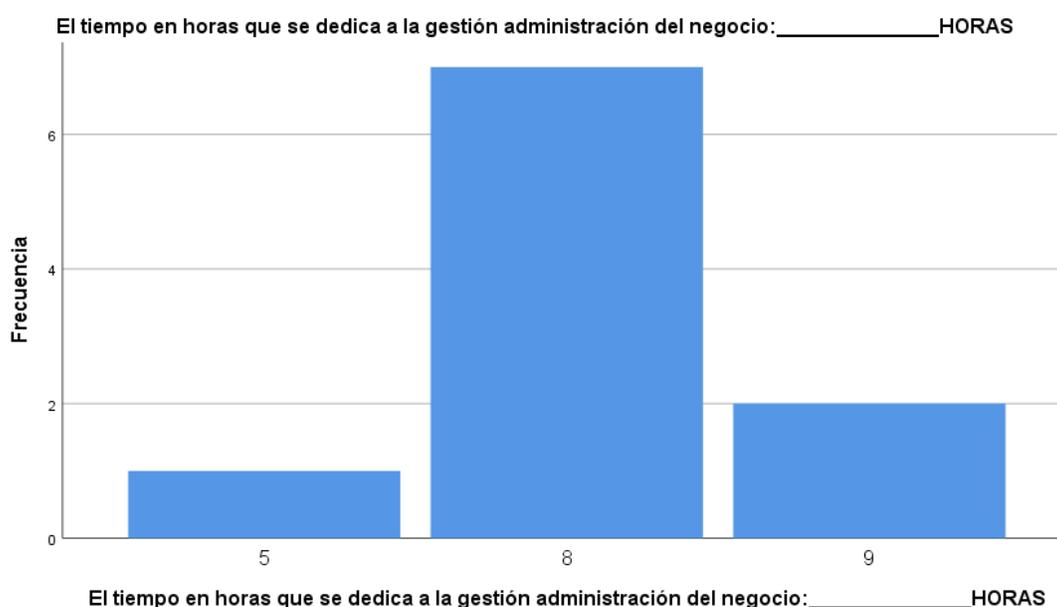
El tiempo de la gestión que brinda la persona encargada del establecimiento es importante de estudiar ya que, permite la definición en el perfil del prestador de servicio cuanto tiempo le dedica a la gestión, control y mejoramiento del establecimiento que maneja, buscando así ir mejorando constantemente la experiencia del consumidor. Esto lo consigue estando presente cuando el cliente puede presentar una queja o un comentario positivo para el establecimiento. A continuación, en la table 15 se presenta los resultados obtenidos mediante el uso del instrumento de recolección sobre las horas de gestión que brindar los administradores del negocio a la gestión del mismo.

Tabla 15*Tiempo de gestión*

El tiempo en horas que se dedica a la gestión administración del negocio: _____ HORAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	1	10,0	10,0	10,0
	8	7	70,0	70,0	80,0
	9	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Según los resultados obtenidos en la tabla 15 al analizar los datos de la encuesta, se puede concluir que el 70% de los prestadores de servicio dan un tiempo de gestión de 8 horas en el día. Por otro lado, un 20% de los prestadores de servicio brindan un tiempo de gestión de 9 horas, y solamente un 10% de los prestadores de servicio brindan 5 horas de gestión. Esto nos permite concluir que los administradores del negocio buscan como primicia estar presentes para sus clientes en el horario que desean entrenar, por otro lado, muestra el compromiso que tienen para gestionar y buscar mejoras dentro del negocio. A continuación, en la figura 10 se muestra la representación gráfica de los resultados.

Figura 10*Tiempo de gestión*

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Años de vida del gimnasio

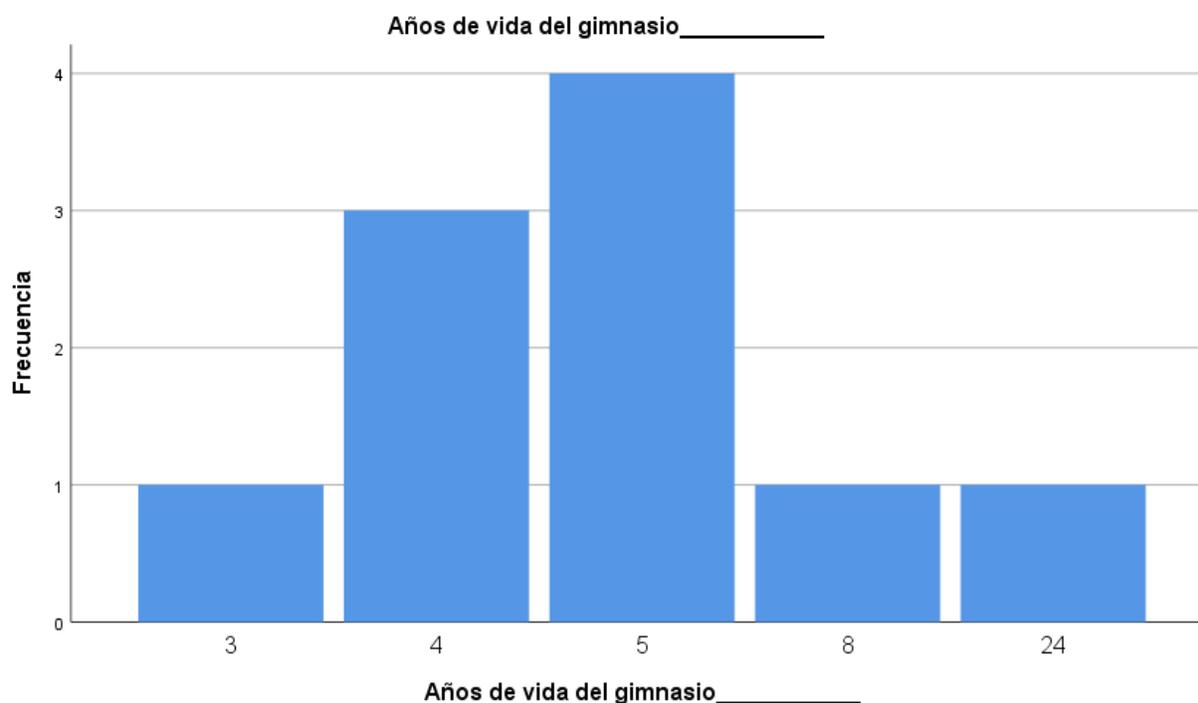
Es importante para definir un perfil de los establecimientos y del personal que presta el servicio, tener una perspectiva sobre la longevidad del establecimiento. Ya que eso demuestra la habilidad que tienen los prestadores de servicio para mantenerse relevante en medio de su comunidad, realizando estrategias de promoción, publicidad y financieras que mejoran el servicio permitiéndoles ser relevantes a los constantes cambios de las necesidades de sus consumidores. A continuación, en la tabla 16, se presenta la tabla con los resultados sobre los años de vida del establecimiento obtenidos a través del instrumento de recolección de datos:

Tabla 16*Años de vida del gimnasio*

Años de vida del gimnasio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1	10,0	10,0	10,0
	4	3	30,0	30,0	40,0
	5	4	40,0	40,0	80,0
	8	1	10,0	10,0	90,0
	24	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

En base a los resultados presentados en la tabla 16 obtenidos por el análisis de la encuesta, se puede llegar a una conclusión con evidencia científica que el 40% de los establecimientos dentro de la población tiene una existencia de 5 años. Mientras que el segundo grupo con más años de existencia es el 30% de los establecimientos estudiados con 4 años de existencia. Esto demuestra que la mayoría de los prestadores de servicio saben que como mantenerse relevante en medio de su comunidad, realizando estrategias de promoción, publicidad y financieras que mejoran el servicio permitiéndoles ser relevantes a los constantes cambios de las necesidades de sus consumidores. A continuación, en la figura 11 se muestra la representación gráfica de los resultados.

Figura 11*Años de vida del gimnasio*

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Sector

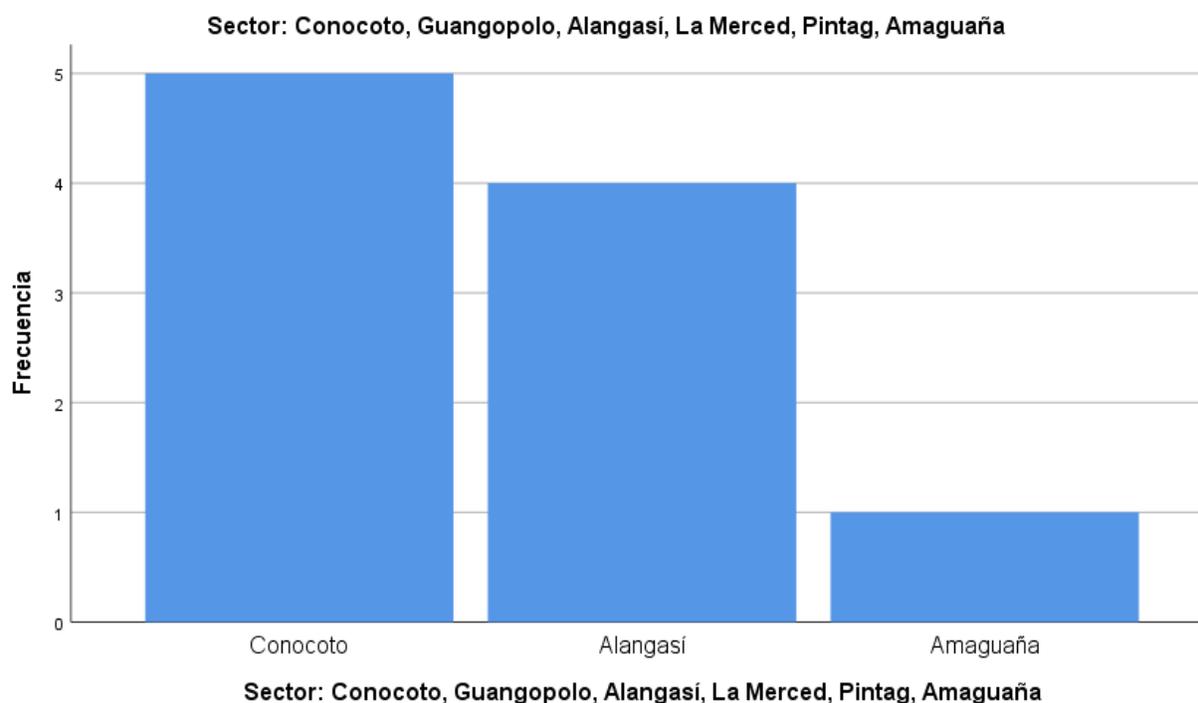
Es importante que se analice esta variable del sector en el que están ubicados los prestadores de servicios, ya que los sectores con mayor afluencia de gimnasios en la Administración Zonal Los Chillos ayudan al entendimiento de cuáles son los sectores que las personas están frecuentando con mayor regularidad para ejercitarse. Además, permite dentro de la investigación llegar a la comprensión de que sector de la Administración Zonal Los Chillos cuenta con mayor demanda a satisfacer en cuanto a establecimientos de gimnasios. A continuación, en la tabla 17, se presenta la tabla con la recopilación de los datos obtenidos a través del instrumento de recolección de datos sobre el sector en el que se encuentran los prestadores de servicio

Tabla 17*Sector*

Sector: Conocoto, Guangopolo, Alangasí, La Merced, Pintag, Amaguaña					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conocoto	5	50,0	50,0	50,0
	Alangasí	4	40,0	40,0	90,0
	Amaguaña	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Según los datos obtenidos por el análisis de la encuesta, se llega a la conclusión a través de evidencia estadística que en el sector de Conocoto existe el 50% de la población de proveedores de servicio estudiados. El 40% de la población se encuentra en el sector de Alangasí; y finalmente, el último 10% se encuentra en Amaguaña. Dando, así como resultado que Conocoto cuenta con la mayor cantidad de establecimientos en la Administración Zonal Los Chillos registrados por el SRI. A continuación, en la figura 12 se muestra la representación gráfica de los datos obtenidos a través del instrumento de recolección de datos.

Figura 12*Sector*

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Variable Números de empleados

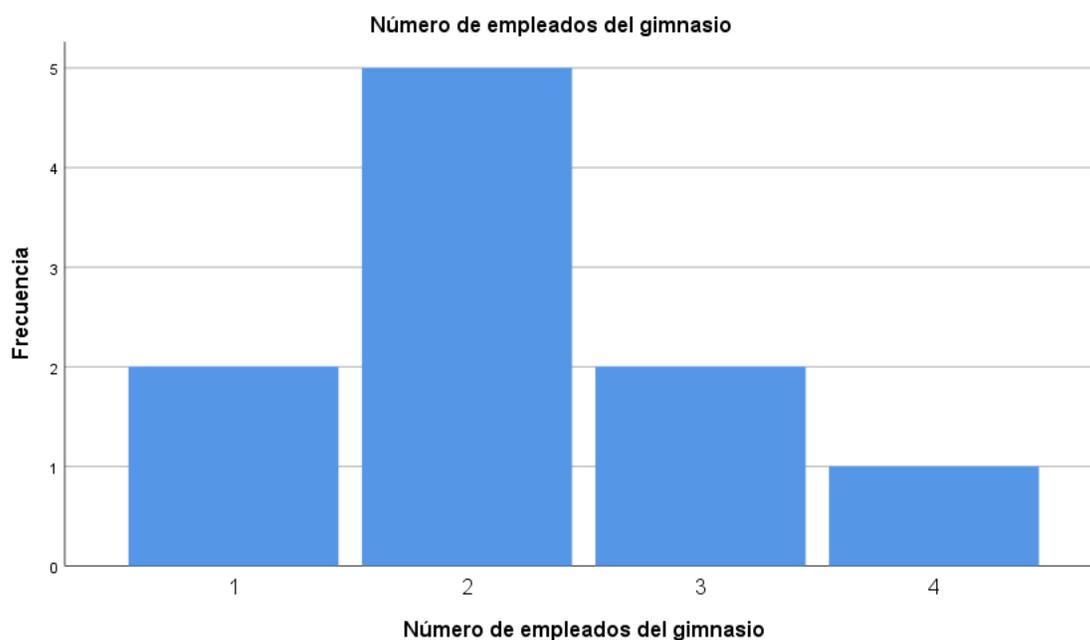
El analizar el número de empleados permite la comprensión de la gestión dentro de los establecimientos que se han estudiado. De esta forma dentro de la investigación se puede analizar si los establecimientos están capacitados en cuanto a personal para administrar la cantidad de personas que llegan al establecimiento, esto para no causar una sobre demanda que afecta al mercado en general o a su vez la falta de personal que acompañe a los clientes en su proceso de entrenamiento empobrece el servicio prestado. A continuación, se presenta en la tabla# los datos recolectados con el instrumento de recolección de datos.

Tabla 18*Número de empleados*

Número de empleados del gimnasio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	20,0	20,0	20,0
	2	5	50,0	50,0	70,0
	3	2	20,0	20,0	90,0
	4	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Según los resultados obtenidos en la tabla 18 mediante el análisis de las encuestas, se llega a la conclusión con evidencia estadística que el 50% de la población estudiada cuenta con 2 empleados; por otro lado, solo el 10% de la población estudiada cuenta con 4 empleados, y finalmente un 20% cuenta 3 empleados mientras que el último 20% cuenta con solo 1 empleado para abastecer toda la demanda del establecimiento. Esto muestra una pequeña debilidad ya que un 30% de los establecimientos cuenta con mayor demanda que el entrenador puede gestionar. A continuación, en la figura 13 se muestra la representación gráfica de los datos obtenidos al realizar el levantamiento de información.

Figura 13*Número de empleados*

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Horarios de atención

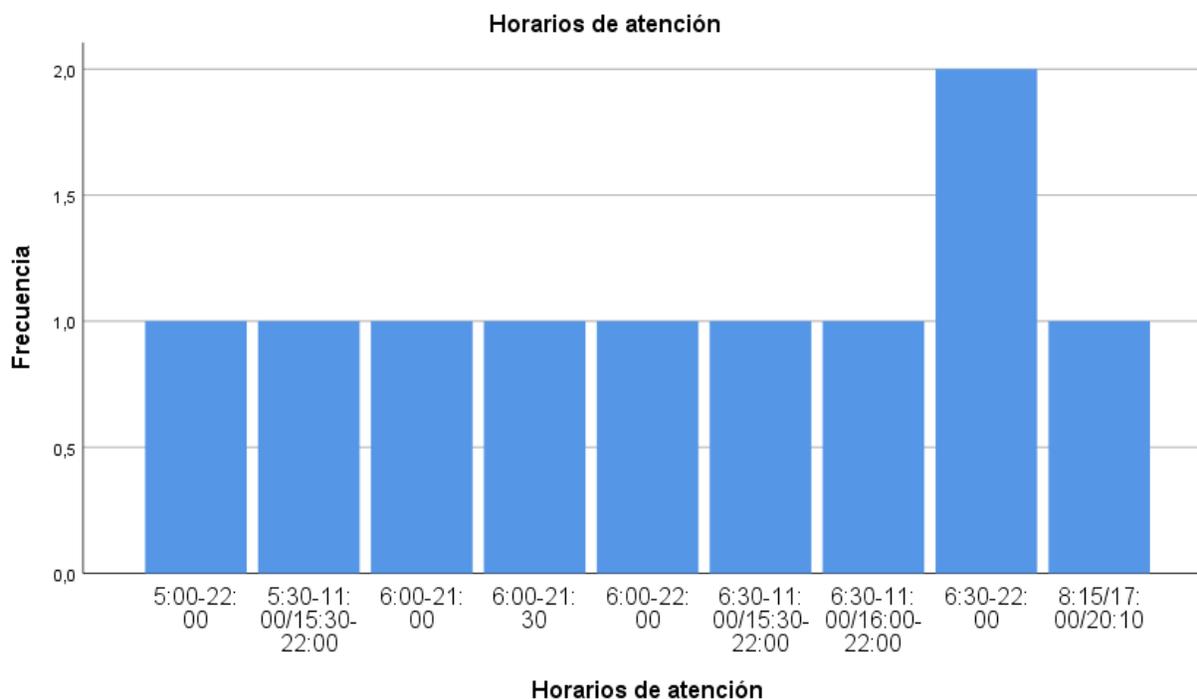
Esta variable es importante dentro de la investigación, ya que los horarios realizan un patrón de compra desde el punto de vista de los proveedores del servicio. Ya que muestra cuales son los horarios en los que cuentan con mayor afluencia de personas en el negocio, además se observa como el comportamiento de consumo de los clientes se extiende en diferentes horarios acoplándose así a su estilo de vida. A continuación, en la tabla 19, se muestra una recopilación de datos obtenidos a través del instrumento de recolección de datos que muestra en resumen cuales son los horarios que tienen los establecimientos:

Tabla 19*Horarios de atención*

Horarios de atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5:00-22:00	1	10,0	10,0	10,0
	5:30-11:00/15:30- 22:00	1	10,0	10,0	20,0
	6:00-21:00	1	10,0	10,0	30,0
	6:00-21:30	1	10,0	10,0	40,0
	6:00-22:00	1	10,0	10,0	50,0
	6:30-11:00/15:30- 22:00	1	10,0	10,0	60,0
	6:30-11:00/16:00- 22:00	1	10,0	10,0	70,0
	6:30-22:00	2	20,0	20,0	90,0
	8:15/17:00/20:10	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Según los resultados obtenidos en la tabla 19 se llega a la conclusión con evidencia estadística que un 30% de la población empieza sus actividades a las 6:00 de la mañana, por otro lado, un 40% de la población empieza sus actividades a las 6:30 am. Un 70% de los establecimientos cierran actividades a las 22:00 pm. En base a esta premisa, a ojos del prestador de servicio los clientes visitan los establecimientos en horarios posteriores a los horarios de oficina y horario pico generando dentro del perfil del consumidor un hábito de consumo nocturno. A continuación, en la figura # se muestra la interpretación gráfica de los datos obtenidos.

Figura 14*Horarios de atención*

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Días de atención

Cuando se analizan los días de atención del establecimiento, se llega a la conclusión desde el punto de vista de los proveedores de servicio, la cantidad de días que necesitan las personas para que se genere un patrón de compra, además permite a los establecimientos prepararse en términos de estrategias de promoción, publicidad, y precio para llamar la atención de los clientes a más de ajustarse al estilo de vida de un usuario de sus servicios. A continuación, en la tabla 20, se muestra una recopilación de los datos sobre los días de atención obtenidos a través de las encuestas realizadas en el trabajo de campo.

Tabla 20*Días de atención*

Días de atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	10	100,0	100,0	100,0

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Según la información obtenida en la tabla 20 a través del instrumento de recolección de datos, se llega a la conclusión con evidencia estadística que todos los establecimientos de la población estudiada, deciden atender a sus clientes 6 días por semana que consta desde el día Lunes hasta el día Sábado ya que la totalidad de establecimientos estudiados no trabajan los días domingos. Permitiendo concluir mediante la información recolectada que sus clientes esparcen su hábito de consumo alrededor de casi toda la semana. Los establecimientos deben estar preparados con estrategias de promoción, publicidad, y precio para llamar la atención de los clientes a más de ajustarse al estilo de vida de un usuario de sus servicios.

- Público Objetivo

Cuando se analiza el público objetivo de los gimnasios, se tiene el conocimiento sobre el tipo de personas que son las que están asistiendo a este tipo de negocios, ya que permite plasmar características que son similares en la población y esto conlleva a que se comprenda de mejor forma los hábitos y comportamiento de las personas que consumen el servicio. De igual forma, se llega a una perspectiva sobre como es el comportamiento de los establecimientos en términos de promoción y publicidad para poder acercarse a su público objetivo. A continuación, en la tabla 21, se presentan los datos sobre el público objetivo de cada establecimiento, obtenidos sobre cuál es el público objetivo de los gimnasios:

Tabla 21*Público Objetivo*

A que público objetivo está dirigido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personas clase media con necesidad de ejercitarse	1	10,0	10,0	10,0
	Personas con alto nivel socioeconómico que desean un estilo de vida saludable	1	10,0	10,0	20,0
	Personas con necesidad de ejercitarse	1	10,0	10,0	30,0
	Personas con necesidad de ejercitarse de forma personalizada	1	10,0	10,0	40,0
	Personas de clase media con necesidad de ejercitarse	4	40,0	40,0	80,0
	Personas de clase media con necesidad de ejercitarse y aprender diferentes actividades	1	10,0	10,0	90,0
	Personas de clase media que les gusta ejercitarse de forma novedosa	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

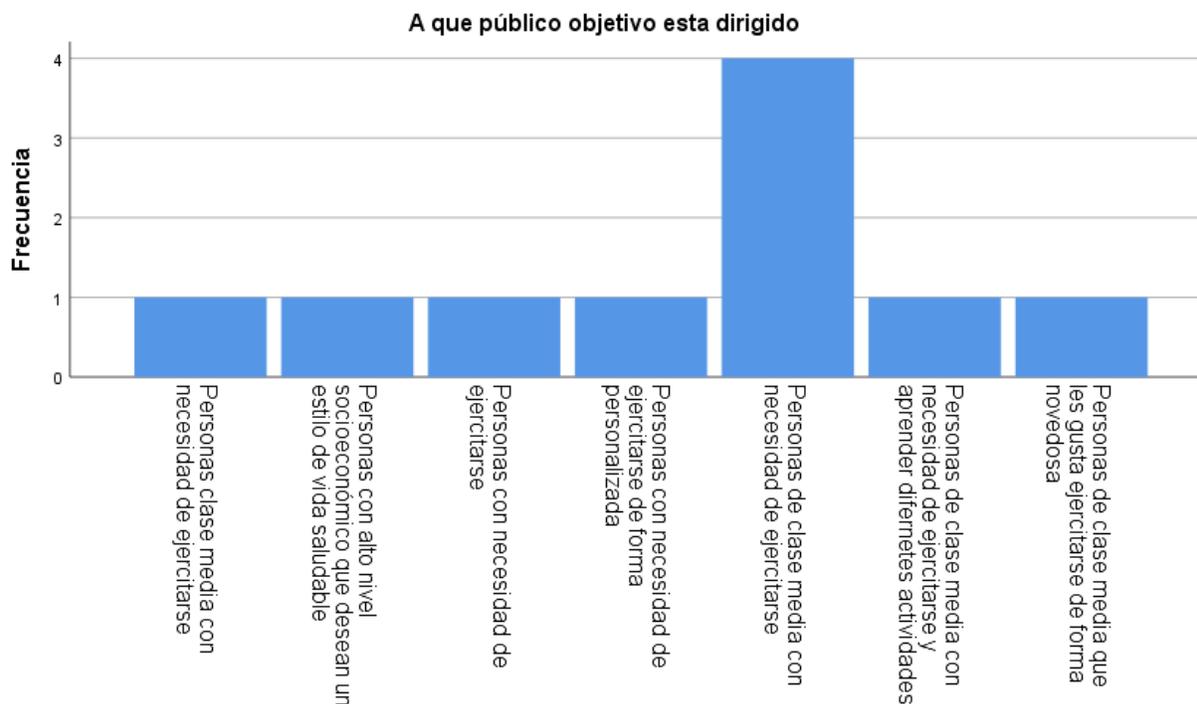
Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Al analizar los datos de la tabla 21 se llega a la conclusión con evidencia estadística que el 40% de la población tiene como objetivo abarcar a personas de clase media que tienen una necesidad de ejercitarse. Esto determina que los prestadores de servicio muestran conocimiento sobre como acercarse a su público objetivo y toman decisiones basadas en el comportamiento de su target. Y deben prepararse con estrategias de promoción, publicidad, y precio para llamar la atención de los clientes satisfaciendo las necesidades que se generan por su comportamiento económico y social. A continuación, se presenta en la figura 15, la

representación gráfica de los datos sobre el público objetivo de los gimnasios obtenidos a través del trabajo de campo realizado:

Figura 15

Público objetivo



Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Precio del gimnasio

Es importante analizar el precio que presenta cada prestador de servicio ya que con esa información se obtiene un claro panorama de la competencia que se genera en el sector.

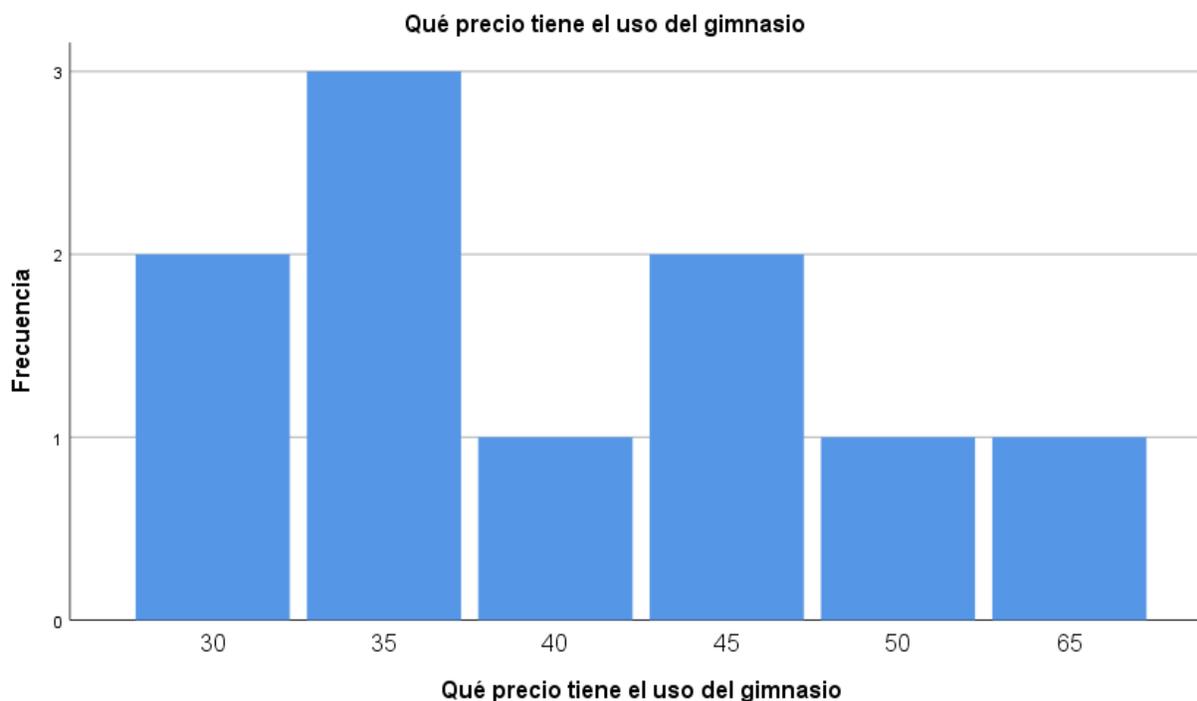
Permitiendo ver, así como estrategias diferentes al precio tienen mayor relevancia dentro de la gestión del negocio, además de como el precio que se presenta en los establecimientos es un reflejo de lo que los clientes están dispuestos a pagar para usar el servicio de gimnasios. A continuación, en la tabla 22, se muestra una recolección de datos sobre los precios que se manejan en la población estudiada de prestadores de servicios.

Tabla 22*Precio*

Qué precio tiene el uso del gimnasio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30	2	20,0	20,0	20,0
	35	3	30,0	30,0	50,0
	40	1	10,0	10,0	60,0
	45	2	20,0	20,0	80,0
	50	1	10,0	10,0	90,0
	65	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Según los resultados obtenidos de la tabla 22 se llega a una conclusión con evidencia estadística que el 30% de las entidades encuestadas tiene un precio de 35 dólares, por otro lado, el 50% de las entidades encuestas tiene un precio mayor al de los 35 dólares siendo 65 dólares el mayor precio registrado. Finalmente, el último 20% de las entidades encuestadas tiene un valor de 30 dólares. Esto ayuda a la comprensión de como la competencia se comporta en el sector, además de cuanto las personas están dispuestas a pagar por el servicio que están consumiendo. A continuación, en la figura 16 se muestra la representación gráfica de los datos obtenidos de los precios que manejan los establecimientos en la población estudiada.

Figura 16*Precio*

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Modalidad de cobro

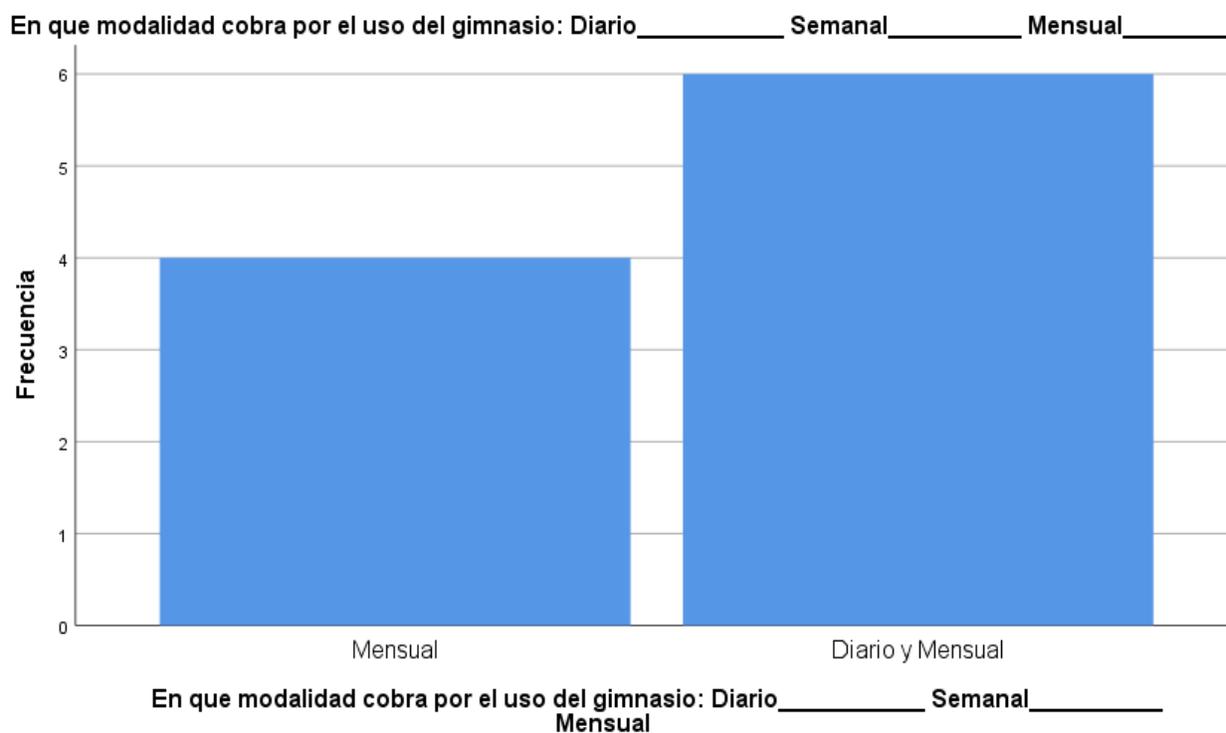
Cuando se analiza la modalidad de cobro de los establecimientos, se llega a una perspectiva de la manera que se va comportando el hábito de consumo en la población que se estudió. Ya que muestra la modalidad con la que las personas están dispuestos a pagar, esto se entiende desde el punto de vista de los proveedores de servicio. Además, muestra el valor que las personas están dispuestas a pagar por el servicio, esto sirve de interés para los establecimientos para plantear estrategias de comunicación y políticas de precio. A continuación, en la tabla 23 se presenta una recopilación de los datos sobre la modalidad de cobro obtenidos a través de las encuestas.

Tabla 23*Modalidad de cobro*

		En que modalidad cobra por el uso del gimnasio: Diario _____			
		Semanal _____	Mensual _____		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensual	4	40,0	40,0	40,0
	Diario y Mensual	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Según los resultados obtenidos en la tabla 23, se puede concluir con evidencia estadística que el 60% de la población investigada cuenta con una modalidad doble. Es decir, los clientes pueden pagar en modalidad diaria o mensual. Por otro lado, el 40% restante de la población investigada solamente cuenta con la modalidad de pago mensual. En base a esto se llega a la conclusión que las personas en su mayoría tienen un hábito de compra mensual permitiéndoles así a los establecimientos presentar estrategia de comunicación adecuadas a los hábitos de sus clientes, A continuación, se presenta en la figura 17 la representación gráfica de los datos obtenidos:

Figura 17*Modalidad de cobro*

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Número de clientes

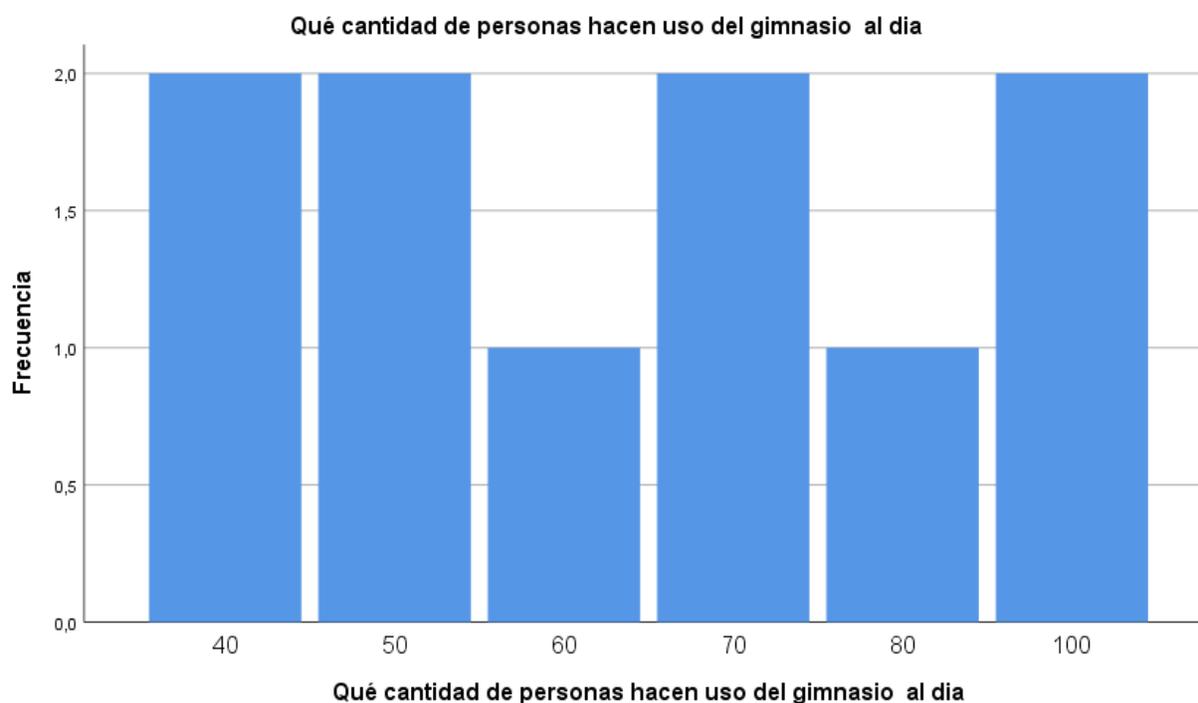
Es importante que se analice la cantidad de clientes que los establecimientos investigados reciben a lo largo de un día, porque permite dimensionar la población de personas que están dispuestas a consumir su servicio de forma repetitiva mostrando así un hábito de consumo en la Administración Zonal Los Chillos que permite a los establecimientos conocer el entorno de la competencia del sector. Además, es la base para la determinación del perfil del consumidor. A continuación, en la tabla 24 se muestra una recopilación de los datos de los números de clientes de los establecimientos obtenidos a través del trabajo de campo:

Tabla 24*Número de clientes*

Qué cantidad de personas hacen uso del gimnasio al día					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado →
Válido	40	2	20,0	20,0	20,0
	50	2	20,0	20,0	40,0
	60	1	10,0	10,0	50,0
	70	2	20,0	20,0	70,0
	80	1	10,0	10,0	80,0
	100	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

A través de los datos presentados en la tabla 24 se puede llegar a la una conclusión con evidencia estadística que un 20% de la población cuenta con 100 clientes registrados diarios. Por otro lado, existe un 40% de la población que cuenta con un rango de clientes de 60 a 80 clientes registrados diarios. Y finalmente el último 40% tiene 50 o menos clientes registrados diarios. Esto muestra que el 20% de los establecimientos han realizado estrategias apoyándose en fortalezas como pueden ser infraestructura o precio para que sus consumidores se sientan motivados a visitarlos. A continuación, en la figura 18 se muestra la representación gráfica de los datos obtenidos.

Figura 18*Número de clientes*

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Aforo del gimnasio

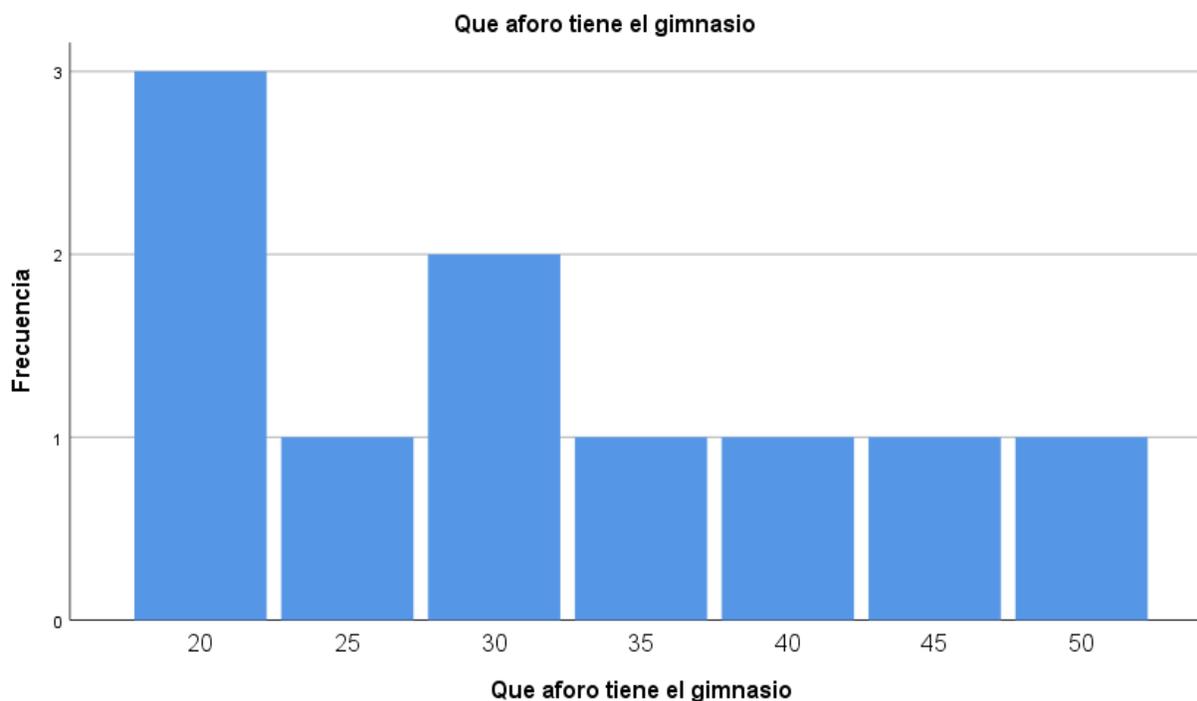
Cuando se analiza la variable del aforo del establecimiento, permite que se logre llegar a la conclusión si el gimnasio tiene la capacidad para gestionar de manera adecuada la cantidad de personas que lo visitan en el día para hacer uso del servicio. Además, muestra la capacidad de un gimnasio para realizar buenas estrategias de promoción y publicidad, además de una buena gestión en cuanto al espacio que cuenta en su infraestructura y los horarios en los que trabaja el establecimiento. A continuación, se en la tabla 25 se muestra una recolección de los datos que muestran el aforo de los gimnasios

Tabla 25*Aforo de los gimnasios*

Que aforo tiene el gimnasio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20	3	30,0	30,0	30,0
	25	1	10,0	10,0	40,0
	30	2	20,0	20,0	60,0
	35	1	10,0	10,0	70,0
	40	1	10,0	10,0	80,0
	45	1	10,0	10,0	90,0
	50	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Al analizar los datos podemos llegar a una conclusión con evidencia estadística mostrada en la tabla 25 que el 30% de la población estudiada cuenta con un aforo de solamente 20 personas. Mientras que un 40% de la población tiene un aforo de 35 o más. Esto permite llegar a la conclusión que los gimnasios son de un tamaño mediano en los cuales la gestión de la cantidad de personas que lo visitan es adecuada, además se supone que algunos de los gimnasios se encuentran en la máxima capacidad de atender a sus clientes. A continuación, en la figura 19 se muestra la representación gráfica de los resultados obtenidos:

Figura 19*Aforo del gimnasio*

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Análisis del valor de marca como estrategia de fidelidad de clientes desde la perspectiva de los consumidores del servicio

Para la investigación es importante que una vez analizada la realidad de los gimnasios en la Administración Zonal Los Chillos desde el punto de vista de los prestadores de servicio, se analice de igual forma como es la realidad a ojos de los consumidores del servicio. Para que, de esta forma, se entiendan variables como los hábitos de consumo, patrones de compra e incluso como factores geográficos afectan al consumo del servicio. Esto con la finalidad de que se genere un perfil del consumidor acorde a la realidad que se presenta en el campo de estudio como lo es la Administración Zonal Los Chillos.

- Género

Es importante estudiar el género ya que para que se genere un perfil de los consumidores del servicio de gimnasios en la Administración Zonal Los Chillos, es necesario un análisis de las variables demográficas. Dentro de estas variables se encuentra la variable de género, que permite determinar que género tiene mayor tendencia a consumir el servicio de gimnasios en la Administración Zonal Los Chillos lo que conlleva a la deducción que género se preocupa más por su salud e imagen física. A continuación, en la tabla 26 se muestra una recopilación con los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos.

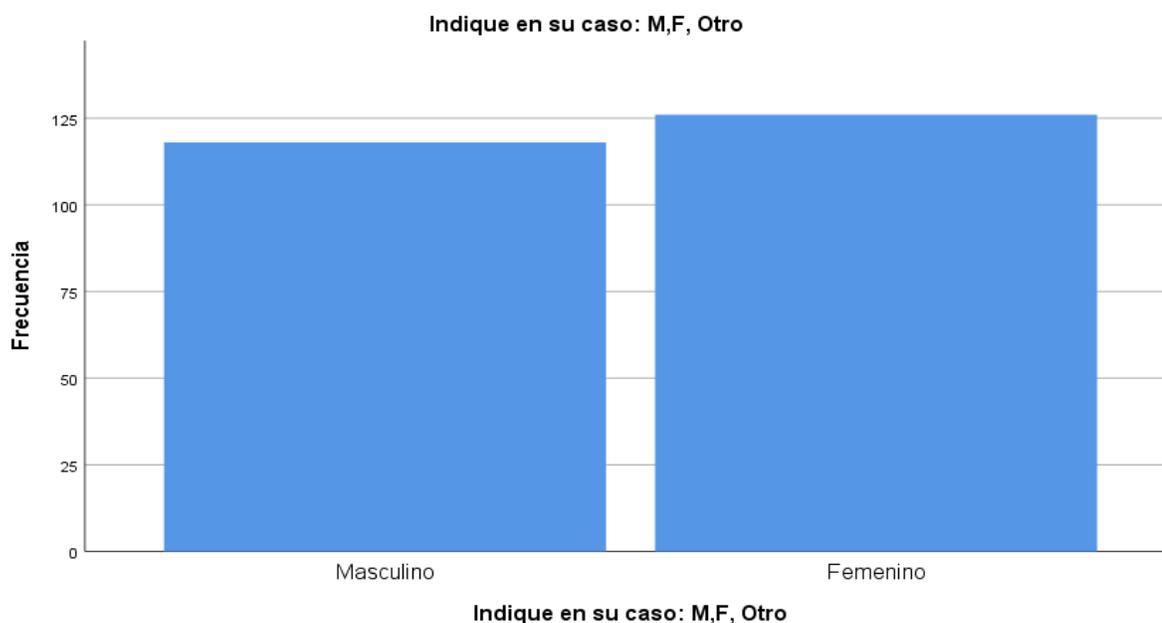
Tabla 26

Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	118	48,4	48,4	48,4
	Femenino	126	51,6	51,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Según los resultados presentados en la tabla 26, se llega a conclusión con evidencia estadística que la población de estudio de clientes del servicio de gimnasios, se encuentra dividida en masculino y femenino, con una diferencia de 3.2% a favor del género femenino. Esto muestra que tanto hombres como mujeres cuentan con una tendencia a consumir el servicio dentro de la población estudiada, mostrando así que dentro de la Administración Zonal Los Chillos hombres como mujeres sienten la necesidad de cuidar su salud e imagen física. A continuación, se presenta en la figura 20 la representación gráfica de los datos encontrados a través del instrumento de recolección de datos.

Figura 20*Género*

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Nivel de Formación

Es importante que, para continuar con la definición de un perfil del consumidor de los servicios de gimnasios, es necesario que se analicen variables socioeconómicas, como lo es el nivel de formación. Ya que puede afectar el hábito de consumo de sus clientes en cuanto a horarios y días que consumen el servicio ya que dependerá del tiempo libre que tienen, causado por su ocupación que puede derivarse de su nivel de formación. Así que a continuación en la tabla 27 se presenta una recopilación de los datos obtenidos a través del instrumento que se usó en el trabajo de campo.

Tabla 27*Nivel de formación*

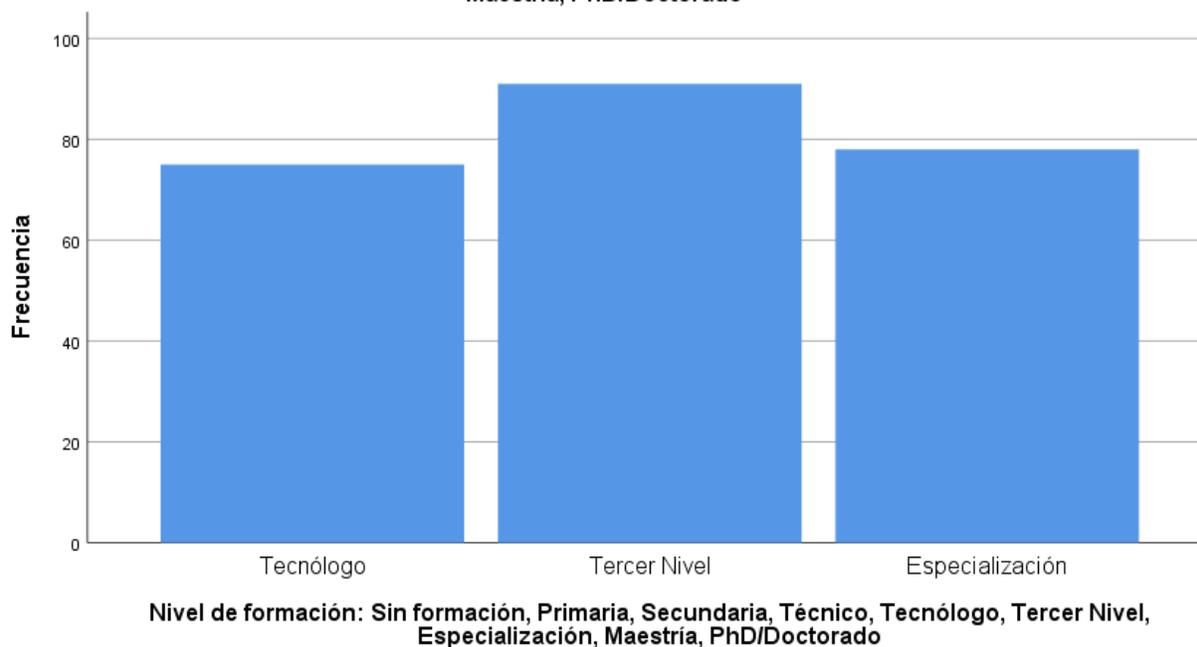
Nivel de formación: Sin formación, Primaria, Secundaria, Técnico, Tecnólogo, Tercer Nivel, Especialización, Maestría, PhD/Doctorado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tecnólogo	75	30,7	30,7	30,7
	Tercer Nivel	91	37,3	37,3	68,0
	Especialización	78	32,0	32,0	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Según los resultados de la investigación mostrados en la tabla 27, se puede llegar a la conclusión con evidencia estadística que un 37.3% de la población cuenta con una formación de tercer nivel, por otro lado, un 32% de la población cuenta con una formación en una especialización en su carrera y solamente un 30% cuenta con una formación en tecnologías. Esto nos permite concluir que las personas tienen un nivel de educación alto, por ende, conocen los beneficios de realizar ejercicio regularmente. A continuación, se presenta en la figura 21 la representación gráfica de los datos sobre nivel de formación de la población de estudio que se obtuvieron mediante el uso de la encuesta.

Figura 21*Nivel de formación*

Nivel de formación: Sin formación, Primaria, Secundaria, Técnico, Tecnólogo, Tercer Nivel, Especialización, Maestría, PhD/Doctorado



Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Ocupación

Es importante que, de manera conjunta con el análisis del nivel de formación, se analice de igual forma la ocupación de las personas que asisten a los gimnasios en la Administración Zonal Los Chillos. Ya que esto ayuda a que la apreciación del panorama de un hábito de consumo de los clientes, para que de esa forma se pueda llegar a la consideración de ciertas características asociadas con la ocupación como puede ser los horarios en los que visita el establecimiento o la cantidad de veces que se ejercita en la semana. A continuación, en la tabla 28 se presenta una recopilación con los resultados del análisis de la variable de ocupación principal:

Tabla 28*Ocupación principal*

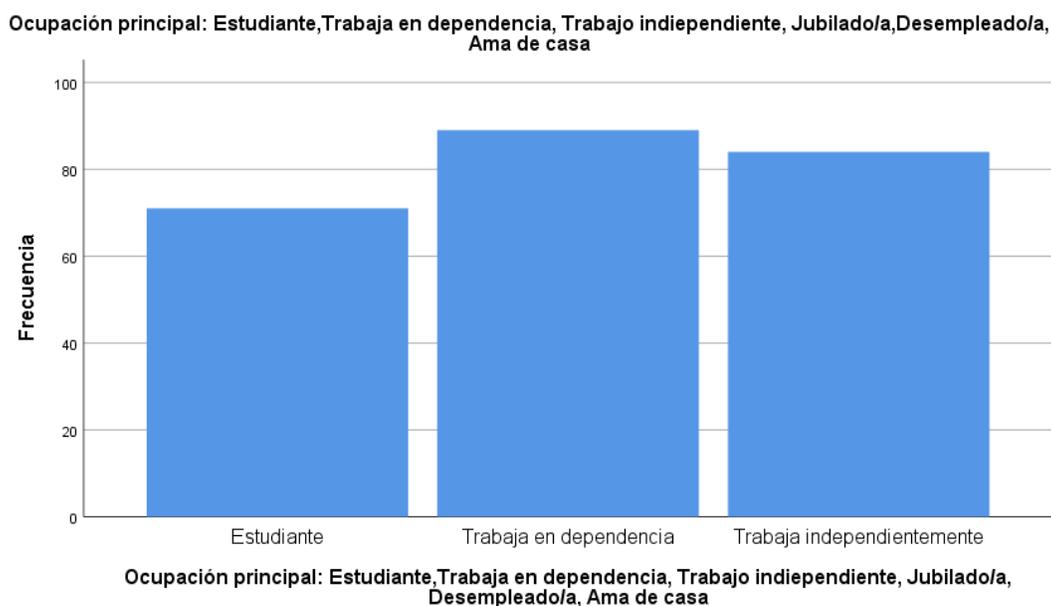
Ocupación principal: Estudiante, Trabaja en dependencia, Trabajo independiente, Jubilado/a, Desempleado/a, Ama de casa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	71	29,1	29,1	29,1
	Trabaja en dependencia	89	36,5	36,5	65,6
	Trabaja independientemente	84	34,4	34,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Como se muestran en la tabla 28, se puede llegar a una conclusión en base a evidencia estadística que según los resultados el 36.5% cuenta con un trabajo en dependencia, mientras que un 34.4% tiene como ocupación principal un trabajo de manera independiente. Y solamente un 29,1% es un estudiante. Esto permite llegar a una conclusión con evidencia científica que los hábitos de consumo en cuanto a los días y los horarios son determinados por la ocupación que tienen los clientes, por ende, estos buscaran un lugar que pueda acoplarse a sus necesidades. A continuación, en la figura 22 se muestra una representación gráfica sobre los datos obtenidos.

Figura 22

Ocupación Principal



Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Nivel Socioeconómico

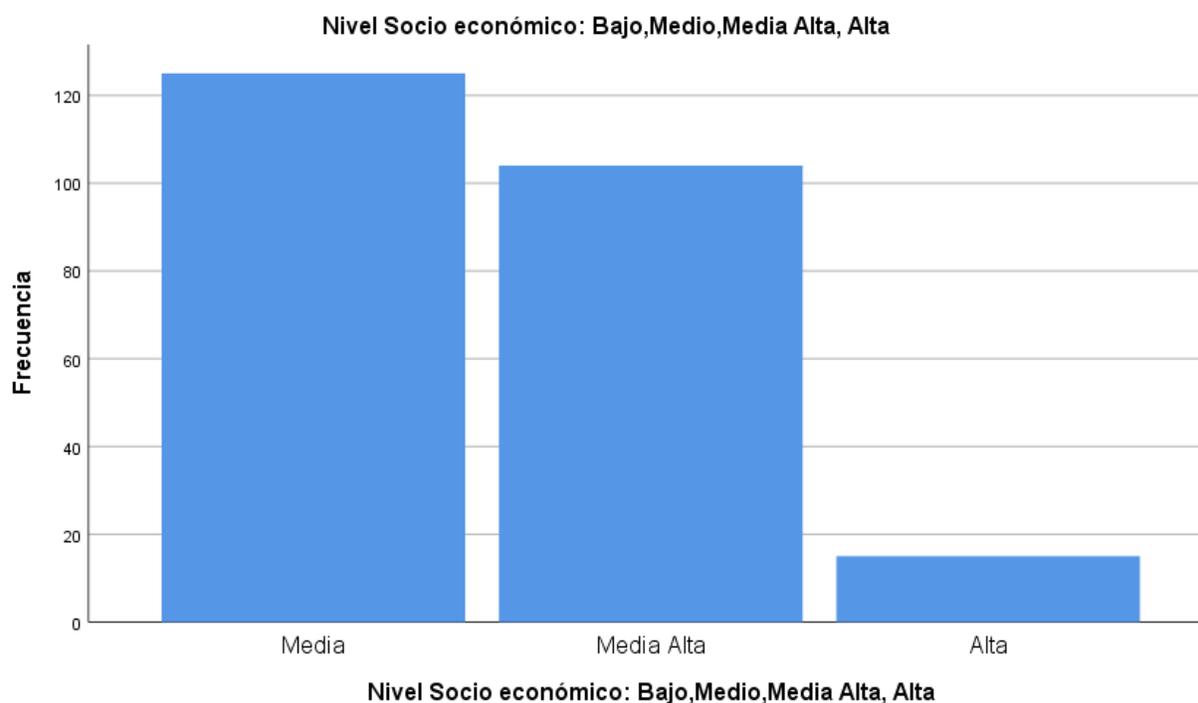
El nivel socioeconómico de la población es importante para la investigación ya que permite el entendimiento sobre el comportamiento económico que el perfil del consumidor puede tener. Por ende, sus hábitos de consumo se van a ver reflejados en su nivel socioeconómico ya que estos marcan el patrón de consumo ya que depende de cuanto ingreso tiene el consumidor y cuanto gasto le representa el consumir un servicio como el de un gimnasio. A continuación, en la tabla 29 se presenta una recopilación de los datos sobre el nivel socio económico de las personas que visitan los gimnasios en la Administración Zonal Los Chillos.

Tabla 29*Nivel Socio Económico*

Nivel Socio económico: Bajo,Medio,Media Alta, Alta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	125	51,2	51,2	51,2
	Media Alta	104	42,6	42,6	93,9
	Alta	15	6,1	6,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Como se muestran en la tabla 29 los resultados de la encuesta, Se comprende que más de la mitad de la población con un 51.2% se considera de la clase media. Por otro lado, un 42.6% de la población se considera de la clase media alta, y solamente un 6.1% de la población se considera de clase alta. Mediante estos datos se puede llegar a una conclusión con evidencia estadística que las personas que hacen uso de los gimnasios en la Administración Zonal Los Chillos se consideran de clase media. A continuación, en la figura 23 se muestra una representación gráfica de los datos obtenidos mediante el trabajo de campo.

Figura 23*Nivel Socio Económico*

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Sector

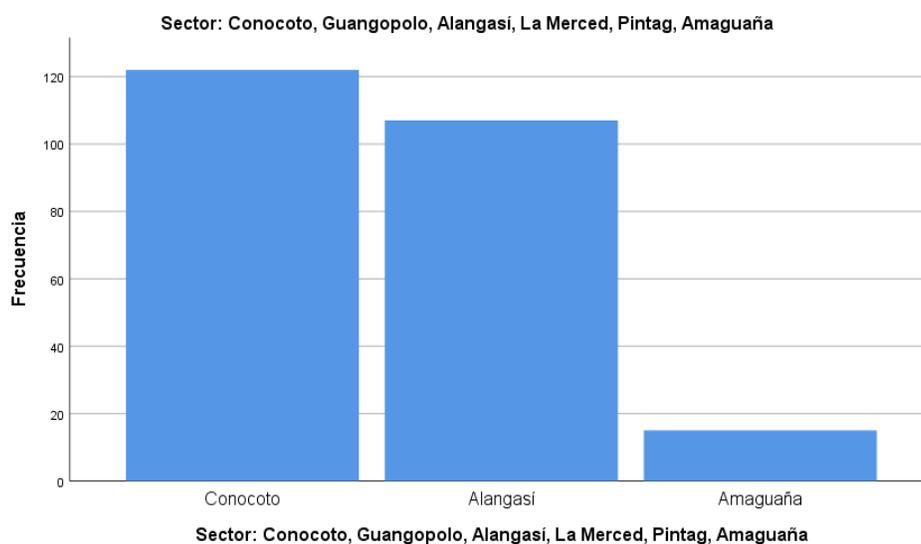
Para la investigación es importante que se conozca en que parte de la Administración Zonal Los Chillos se encuentran los clientes. Dado que esto determinará en el perfil del consumidor el lugar de residencia o lugares de donde ejerce su profesión y por consecuencia características agregadas que vienen con la definición demográfica. Como son los horarios en los que visita el establecimiento e incluso a ojos del prestador de servicio le ayudará a tener un control de crecimiento de la competencia en el sector en el que existe. A continuación, en la tabla 30 se muestran los datos que se han recopilado a través del trabajo de campo.

Tabla 30*Sector*

Sector: Conocoto, Guangopolo, Alangasí, La Merced, Pintag, Amaguaña					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conocoto	122	50,0	50,0	50,0
	Alangasí	107	43,9	43,9	93,9
	Amaguaña	15	6,1	6,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Como se muestra en la tabla 30 se llega a una conclusión con evidencia estadística que muestra según los resultados de la investigación el 50% de la población vivió en la parroquia de Conocoto, mientras que el 43.9% de la población vive en Alangasí y finalmente solamente un 6.1% de la población estudiada vive en Amaguaña. Lo que determina que la mayoría de las personas de la población estudiada asiste a los gimnasios en la parroquia de Conocoto, esto sucede por dos razones puede ser por la cercanía con el trabajo que tienen o por cercanía con su lugar de residencia. A continuación, se muestra en la figura 24 la representación gráfica de los resultados del sector en el que se encuentra la población de estudio.

Figura 24*Sector*

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Número de veces que hace ejercicio a la semana

Estudiar el número de veces que la persona hace ejercicio a la semana, permite a la investigación llegar a la demostración de un hábito de consumo, y la cantidad de veces que se repite en una semana. Mostrando, así como el establecimiento logra satisfacer las necesidades del consumidor y como el consumidor se siente satisfecho con la experiencia que brinda el establecimiento al momento de ejercitarse, además que muestra como el establecimiento se acopla al estilo de vida del consumidor. A continuación, en la tabla 31 se muestra una recopilación de los datos obtenidos a través del trabajo de campo.

Tabla 31*Número de veces que hace ejercicio a la semana*

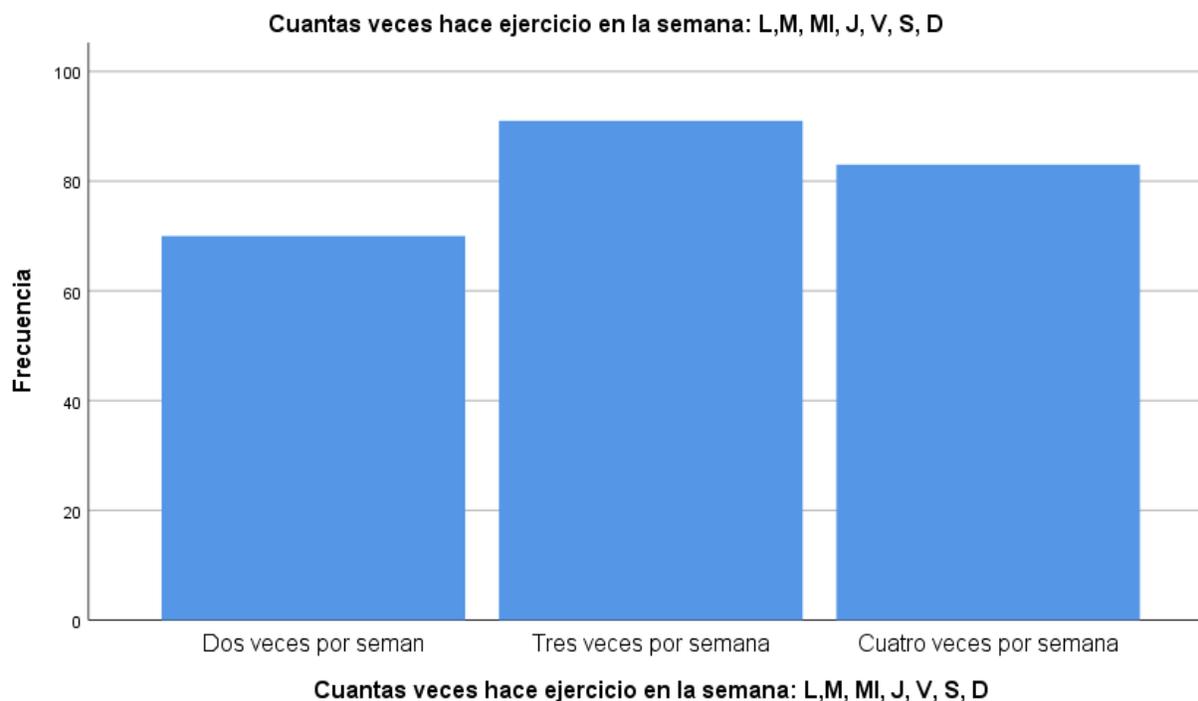
Cuántas veces hace ejercicio en la semana: L, M, MI, J, V, S, D					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dos veces por semana	70	28,7	28,7	28,7
	Tres veces por semana	91	37,3	37,3	66,0
	Cuatro veces por semana	83	34,0	34,0	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

A través de los datos presentados en la tabla 31 se llega a una conclusión mediante la evidencia estadística mostrada por el análisis, que el 37.3% de la población, realiza ejercicio tres veces por semana, mientras que el 34% realiza ejercicio 4 veces por semana. Y Finalmente un 28.7% de las personas encuestadas realizan solamente ejercicio dos veces por semana. Esto nos permite definir con evidencia estadística que las personas que asisten regularmente a un gimnasio, tienen el hábito de consumo de realizar ejercicio por lo menos tres veces por semana A continuación, se presenta en la figura 25 la representación gráfica de los datos obtenidos.

Figura 25

Número de veces que hace ejercicio a la semana



Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Horarios que accede al gimnasio

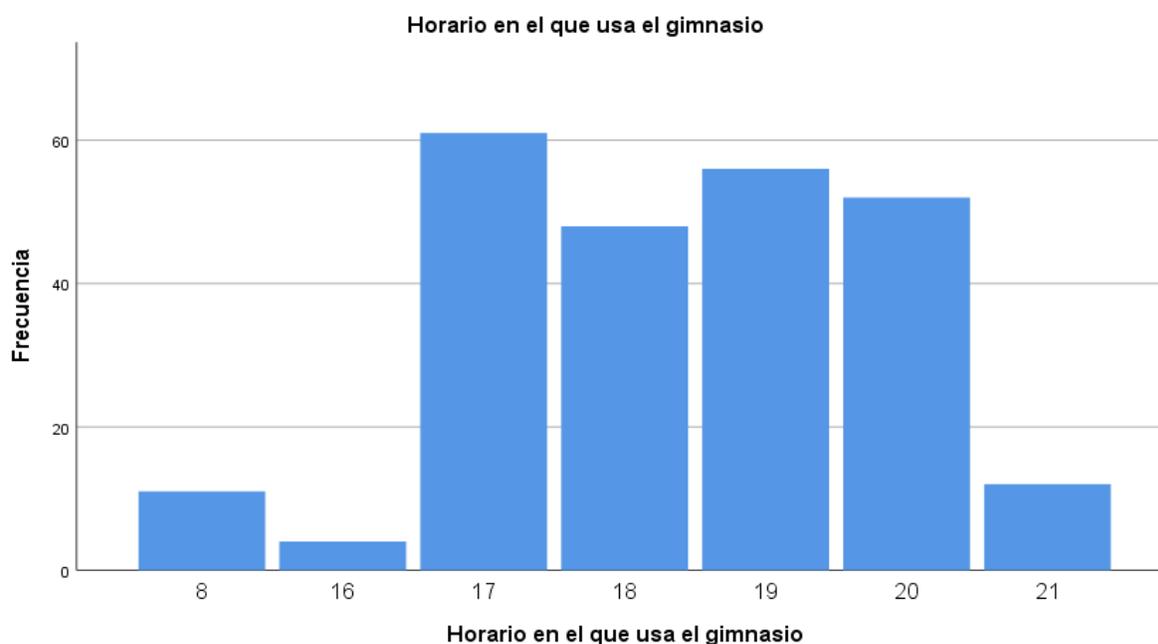
Para que se determine el perfil del consumidor de los establecimientos que se encuentran en la Administración Zonal Los Chillos, es necesario que se estudie el horario en el que consumo este servicio. Ya que se podría inferir hábitos de consumo que están relacionados con la variable como la ocupación que tiene el consumidor, que a su vez define geográfico, es decir, si el gimnasio al que asiste está cercano a su domicilio o a su oficina. A continuación, en la tabla # se muestra una recopilación de los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada en el trabajo de campo:

Tabla 32*Horarios que accede el gimnasio*

Horario en el que usa el gimnasio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	8	11	4,5	4,5	4,5
	16	4	1,6	1,6	6,1
	17	61	25,0	25,0	31,1
	18	48	19,7	19,7	50,8
	19	56	23,0	23,0	73,8
	20	52	21,3	21,3	95,1
	21	12	4,9	4,9	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Según los resultados de la investigación presentado en la tabla 32, un 49,2% de la población estudiada consumo su servicio en un horario superior al de las 6 de la tarde. Lo que podría significar un consumo después del horario de oficina. Mientras que un 44,7% consume el servicio en un horario igual o mayor a las 5 de la tarde. Y solamente un 4.5% consumo el servicio en la mañana. De igual forma cabe mencionar que solamente un 1.6% de la población consume el servicio en el horario de las 4 de la tarde. Por ende, se define con evidencia estadística que las personas en su mayoría asisten al gimnasio en horarios de la tarde después de horarios de oficina y horarios pico. A continuación, se presenta en la figura 26 la representación gráfica de los datos obtenidos.

Figura 26*Horarios en los que accede al gimnasio*

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Formas de conocer el gimnasio

La información que proporciona las formas de conocer el gimnasio, permite que se entienda que estrategias de promoción, publicidad y precio están funcionando para el público meta de cada establecimiento. Entendiendo que cada gimnasio cumple con necesidades y expectativas particulares al público que está buscando satisfacer. De igual forma es importante que se entienda como estas estrategias están comportándose con la generación de estudio a diferencia de otras generaciones. A continuación, se presenta en la tabla 33 una recopilación de los datos recolectados sobre como las personas de la Administración Zonal Los Chillos conocieron el gimnasio al que asisten regularmente.

Tabla 33*Formas de conocer el gimnasio*

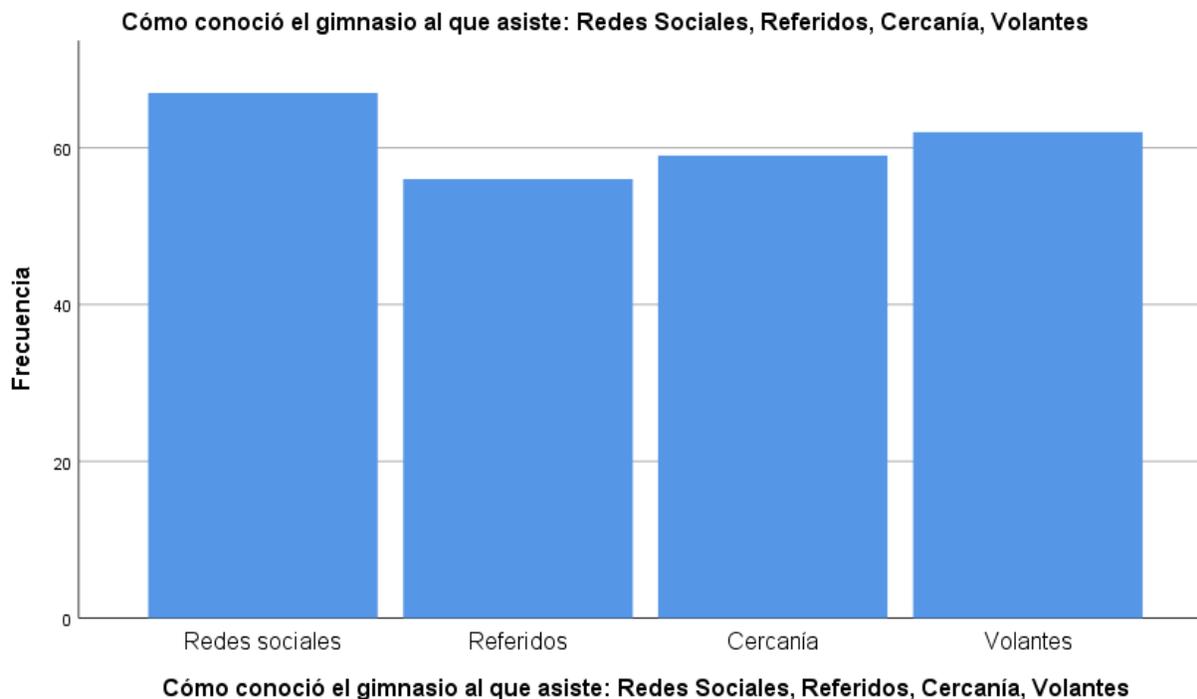
Cómo conoció el gimnasio al que asiste: Redes Sociales, Referidos, Cercanía, Volantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	67	27,5	27,5	27,5
	Referidos	56	23,0	23,0	50,4
	Cercanía	59	24,2	24,2	74,6
	Volantes	62	25,4	25,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Según el resultado del análisis de la variable presentados en la tabla 33, un 27.5% de la población supo del gimnasio al que asiste por medio de las redes sociales, un 23% fue por referidos, un 24.2% conoció el gimnasio por la cercanía que tiene en términos geográficos. Y un 25.4% por la publicidad impresa que se ha realizado. Esto permite llegar a una conclusión con evidencia científica que las personas en su mayoría deciden asistir a un gimnasio en particular por la cercanía que tienen con el gimnasio sea geográfico o personal. A continuación, en la figura 27 se muestra una representación gráfica de los datos obtenidos de como las personas conocieron el gimnasio al que asisten actualmente.

Figura 27

Formas de conocer el gimnasio



Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Tiempo que ha asistido al gimnasio

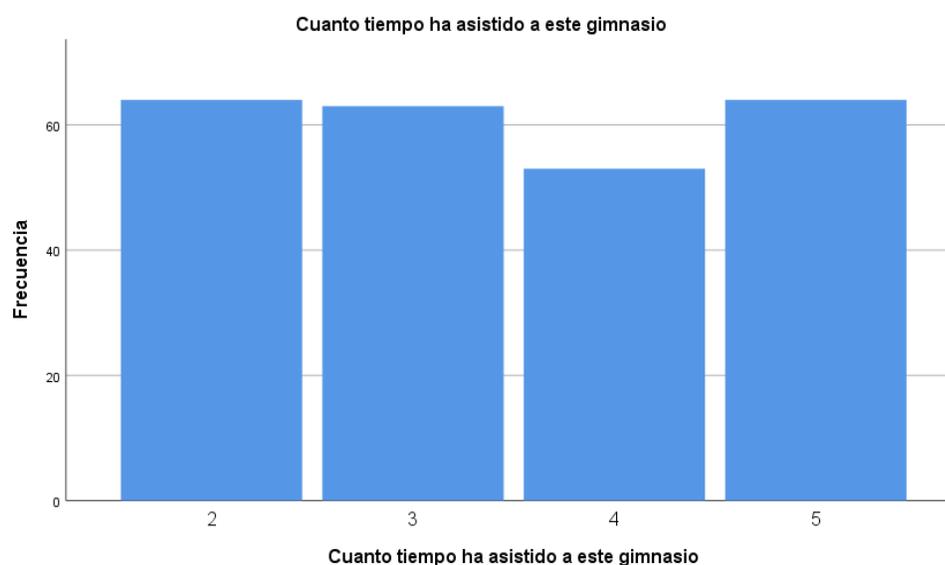
El analizar el tiempo que ha asistido al gimnasio, permite en la investigación la determinación dentro del perfil del consumidor, que tan consistentes son los clientes de los establecimientos y por otro lado que tan exitosas son las estrategias que ha realizado el establecimiento de manera consciente o inconsciente para mantener a sus clientes al corto y largo plazo, mostrando así el conocimiento que tiene los administradores sobre estrategias de retención del cliente. A continuación, se muestra en la tabla 34 una recopilación de los datos obtenidos sobre cuánto tiempo las personas ya han asistido al gimnasio al que van regularmente:

Tabla 34*Tiempo que ha asistido al gimnasio*

Cuanto tiempo ha asistido a este gimnasio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	64	26,2	26,2	26,2
	3	63	25,8	25,8	52,0
	4	53	21,7	21,7	73,8
	5	64	26,2	26,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Según los resultados de la investigación mostrados en la tabla 34, los rangos de meses que los clientes han asistido a su gimnasio son de 2 a 5 meses en donde un 26.2% de la población ha asistido por dos meses, un 25.8% ha asistido por tres meses, un 21.7% ha asistido ya 4 meses. Y finalmente, un 26.2% ha asistido cinco meses. Los resultados muestran que el consumo en meses del gimnasio está distribuido de manera equitativa, pero por otro lado nos muestra que las personas tienen un hábito de consumo mayor a los dos meses. A continuación, se muestra en la figura 28 una representación gráfica de los datos obtenidos en el análisis.

Figura 28*Tiempo que ha asistido al gimnasio*

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Razón de usar el gimnasio

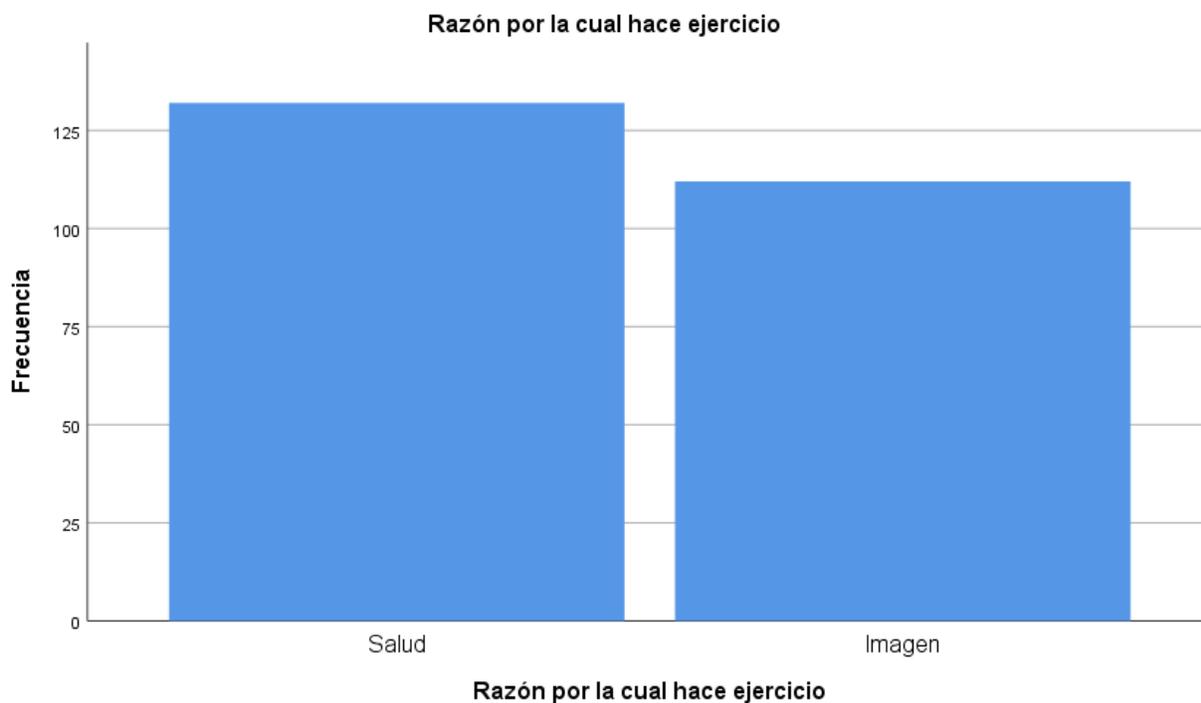
Finalmente, para dar por concluido el perfil del consumidor de los servicios que prestan los gimnasios en la Administración Zonal Los Chillos, es necesario que se entienda por qué realiza una actividad física. Esto permite a los prestadores de servicio tener el conocimiento sobre las motivaciones del consumidor y brinda a los establecimientos la oportunidad de conocer mejor a su cliente y plantearle mejores estrategias que se acoplen a su estilo de vida a través de sus servicios, además de estrategias de publicidad y promoción. A continuación, en la tabla 35 se presenta una recopilación de los datos sobre las razones por las cuales hacen ejercicio, obtenidos a través del trabajo de campo.

Tabla 35*Razón de usar el gimnasio*

Razón por la cual hace ejercicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Salud	132	54,1	54,1	54,1
	Imagen	112	45,9	45,9	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

Según los datos mostrados en la tabla 35 se llega a una conclusión con evidencia científica que menciona que la mayoría de las personas de la población hace ejercicio por cuidado de salud física, esto se ve representado en el 54.1% de la población, por otro lado, un 45.9% de la población se ve motivada por la imagen para realizar actividad física. Por ende, las personas entienden que para mejorar su estilo de vida es necesario tener un hábito de hacer ejercicio esto es lo que aprovechan los establecimientos para acercarse al consumidor. A continuación, en la figura 29 se presenta un gráfico sobre la información obtenida a través del trabajo de campo.

Figura 29*Razón de usar el gimnasio*

Nota: Datos Obtenidos del SPSS

- Perfil del consumidor

La tabla 36 muestra que el consumidor de servicios de gimnasios puede ser de género tanto masculino como del género femenino ya que en la población estudiada estas dos opciones representan un 51,6% para el género femenino y 48,4% para el género masculino. Tienen un rango de edad de 22 a 36 años de edad, además estas personas tienen como formación un tercer nivel y trabajan en termino de dependencia. Cuentan con un nivel socioeconómico medio la mayoría de las personas que consumen servicios de gimnasios están situados en la parroquia de Conocoto.

Esta población tiene un hábito de consumo de tres veces por semana en los horarios de 18:00 pm a 20:00 pm. Las personas que consumen los servicios de gimnasios llegan a sus respectivos gimnasios por referidos o por la cercanía que tienen con el gimnasio, esto conlleva

a que el 73.70% de la población asista ya más de tres meses al gimnasio y su principal razón para hacerlo es por cuidar su salud. A continuación, se presenta en la figura 30 un resumen del perfil de los clientes.

Tabla 36

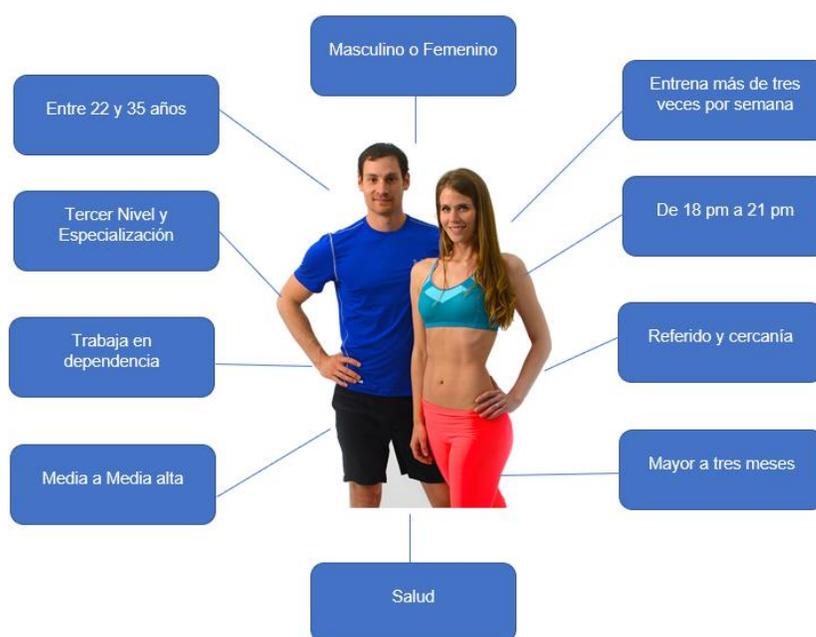
Perfil del Consumidor

Variable	Característica	Porcentaje
Género	Masculino o Femenino	
Edad	Entre 22 y 35 años	
Formación	Tercer Nivel y Especialización	69,30%
Ocupación	Trabaja en dependencia	36,50%
NSE	Media a Media alta	93,90%
Veces que ejercita a la semana	Más de tres veces por semana	66,00%
Horarios que usa el gimnasio	De 18 pm a 21 pm	68,9%
Formas de conocer el gimnasio	Referido y cercanía	47,20%
Tiempo que ha asistido al gimnasio	Mayor a tres meses	73,70%
Razones	Salud	54,10%

Nota: Datos obtenidos de porcentajes acumulados

Figura 30

Perfil del consumidor



Nota: Perfil resumido del consumidor

Análisis de componentes principales

Los resultados fueron analizados con en el software estadístico SPSS 24, utilizando las respuestas de 244 clientes de los servicios de los gimnasios en la Administración Zonal Los Chillos para tener una base de datos, se obtuvo la consistencia interna de la encuesta y para la verificación de su confiabilidad se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach para cada variable, dando como resultado los datos presentados en la tabla 37. Se obtuvo un valor del Alfa de Cronbach correspondiente al 83.20%, esto indica que el instrumento tuvo una fiabilidad muy buena y los datos de las encuestas son representativos a la investigación que se realizó (Pérez, 2004).

Tabla 37

Coeficiente de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Estadísticas de fiabilidad	
	N de elementos	
	.832	22

Nota: Datos obtenidos de SPSS

Hipótesis 1

Existe relación entre el valor de marca y la fidelidad del cliente de la generación milenial con la puntuación de servicio general de los gimnasios de la Administración Zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito.

H1o: Existe relación entre el valor de marca y la fidelidad del cliente de la generación milenial con la puntuación de servicio general de los gimnasios de la administración zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito.

H1a: No existe relación entre el valor de marca y la fidelidad del cliente de la generación milenial con la puntuación de servicio general de los gimnasios de la administración zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito.

Análisis

Para que se puede responder la primera hipótesis planteada en la investigación, el primer análisis que se realizó fue determinar la brecha de criterios. Esta discrepancia de criterios existe entre lo que los dueños de los gimnasios piensan que están ofreciendo como valor en cuanto al servicio del uso del gimnasio y lo que realmente los clientes de los establecimientos están percibiendo al momento de realizar el uso de las instalaciones de los gimnasios, además de lo que perciben antes, durante y después del servicio. Esto es lo que representa la perspectiva de los clientes frente a la perspectiva de los prestadores de servicio. En la tabla 39 se presentan los resultados del análisis de la brecha de la perspectiva del valor del servicio.

Tabla 38

Análisis de la brecha de criterios entre los gimnasios y clientes

	USUARIOS		GIMNASIOS		Brecha
	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación	
Conocimiento de Marca	7.0680	1.34894	8.490	0.55066	-1.42
Identificación de Marca	7.3172	0.79190	8.360	0.90946	-1.04
Confiabilidad	7.0098	1.24909	8.740	0.87331	-1.73
Precio	6.9262	1.44543	8.710	0.74900	-1.78
Eficiencia	7.8025	1.01600	8.730	0.60009	-0.93
Ubicación	7.3459	0.74250	8.480	1.03258	-1.13
Infraestructura	5.4988	1.14156	8.750	0.76630	-3.25
Apariencia del Colaborador	7.4094	0.77954	8.720	0.82030	-1.31
Calidad	7.3447	0.75344	8.630	0.62548	-1.29

	USUARIOS		GIMNASIOS		Brecha
	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación	
Superioridad	7.3570	0.74203	8.860	0.54610	-1.50
Emociones	7.3066	0.76236	8.410	1.07233	-1.10
Garantía	7.3766	0.78525	8.590	0.78804	-1.21
Primera Opción	7.3566	0.73948	8.640	0.78060	-1.28
Preferencia	7.3541	0.75071	8.470	0.64816	-1.12
Satisfacción	11.0275	1.15103	12.490	1.23329	-1.46
Recomendación	7.351	0.8151	8.630	0.6783	-1.28
Referencias	6.9750	0.90061	8.340	1.04796	-1.36
Intención de recompra	7.4783	0.58561	8.640	0.79750	-1.16
Motivación	7.6697	0.60231	8.250	0.81684	-0.58
Patrón de Compra	7.5623	0.68039	8.480	0.70364	-0.92
Repetición	8.1836	0.79098	8.390	1.07129	-0.21
Servicio General	3.6996	0.42051	4.420	0.28597	-0.72

Nota: Datos obtenidos de SPSS

Se observa en tabla 39 sobre el análisis de brecha que en todas las variables el valor percibido por los usuarios es menor que el valor del servicio que los dueños consideran que están ofreciendo a los clientes, la mayor diferencia es en la infraestructura que cuenta cada gimnasio. Podemos observar que los usuarios califican con un valor de 3.69 que se podría considerar entre moderado y bueno. Debido a la gran cantidad de variables que intervienen en esta investigación se procederá a intentar reducir el número de variables sin perder la calidad de la información que se obtendría con los datos originales.

Para esto se utilizará el análisis de componentes principales (ACP) que consiste en un análisis estadístico de múltiples variables que se clasifica entre los métodos de simplificación o reducción de la dimensión y se aplica al encontrar a disposición un grupo de variables que cuentan con datos cuantitativos con el objetivo de perseguir el menor número de variables, además de las combinaciones lineales de las primitivas. Que se denomina como los componentes principales, cuyo análisis permite que se entiende de forma más simplificada el

problema a investigar. La aplicación del análisis de componentes principales es de manera directa sobre las variables que se tiene a disposición, a las que se considera en conjunto, sin que se haya establecido una jerarquía por medio del investigador (Pérez, 2004). En la tabla 40 se muestra la información obtenida una vez realizado el ACP:

Tabla 39*Análisis de Componentes Principales*

	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Conocimiento de Marca	244	4.80	9.30	7.0680	1.34894
Identificación de Marca	244	5.50	8.90	7.3172	.79190
Confiabilidad	244	4.90	9.20	7.0098	1.24909
Precio	244	4.60	9.20	6.9262	1.44543
Eficiencia	244	6.00	9.50	7.8025	1.01600
Ubicación	244	5.50	8.90	7.3459	.74250
Infraestructura	244	3.50	7.50	5.4988	1.14156
Apariencia del Colaborador	244	5.50	9.10	7.4094	.77954
Calidad	244	5.20	8.90	7.3447	.75344
Superioridad	244	5.50	8.90	7.3570	.74203
Emociones	244	5.20	9.00	7.3066	.76236
Garantía	244	5.10	9.20	7.3766	.78525
Primera Opción	244	5.10	9.00	7.3566	.73948
Preferencia	244	5.30	8.80	7.3541	.75071
Satisfacción	244	7.80	13.20	11.0275	1.15103
Recomendación	244	5.2	9.4	7.351	.8151
Referencias	244	5.40	8.50	6.9750	.90061
Intención de recompra	244	6.50	8.50	7.4783	.58561
Motivación	244	6.60	8.70	7.6697	.60231
Patrón de Compra	244	6.40	8.80	7.5623	.68039
Repetición	244	6.70	9.40	8.1836	.79098
Servicio General	244	2.50	4.50	3.6996	.42051
N válido (por lista)	244				

Nota: Datos obtenidos de SPSS

A continuación, en la tabla 41 se presenta la matriz de correlaciones que muestra la correlación que tienen las variables analizadas en el estudio, para determinar cuales de ellas tiene una correlación fuerte.

Figura 40
Matriz de Correlaciones

Matriz de correlaciones^a

	Conocimiento de Marca	Identificación de Marca	Confiabilidad	Precio	Eficiencia	Ubicación	Infraestructura	Apariencia del Colaborador	Calidad	Superioridad	Emociones	Garantía	Primera Opción	Preferencia	Satisfacción	Recomendación	Referencias	Intención de recompra	Motivación	Patrón de Compra	Repetición		
Correlación	Conocimiento de Marca	1.000	.092	.045	.103	-.157	.062	.035	.103	.099	.113	.090	.104	.072	.109	.099	.116	.002	.026	-.024	.018	-.020	
	Identificación de Marca	.092	1.000	-.176	.033	.047	.737	.093	.691	.756	.739	.725	.698	.724	.698	.752	.733	-.085	-.023	-.004	-.019	-.026	
	Confiabilidad	.045	-.176	1.000	.043	-.084	-.149	-.002	-.124	-.135	-.141	-.143	-.085	-.140	-.176	-.084	-.157	.006	.070	-.107	.024	.050	
	Precio	.103	.033	.043	1.000	-.088	-.008	.086	.053	.057	.028	.048	.047	.018	.013	.002	.038	-.002	.020	-.106	.004	.081	
	Eficiencia	-.157	.047	-.084	-.088	1.000	.118	.032	.066	.068	.010	.021	-.088	.055	.074	.050	.092	.011	-.046	-.056	.003	.077	
	Ubicación	.062	.737	-.149	-.008	.118	1.000	.114	.734	.719	.724	.719	.691	.715	.702	.746	.718	-.067	-.044	.037	-.030	-.115	
	Infraestructura	.035	.093	-.002	.086	.032	.114	1.000	.115	.087	.016	.030	.005	.050	.009	.030	.062	.090	-.061	-.028	.110	.010	
	Apariencia del Colaborador	.103	.691	-.124	.053	.066	.734	.115	1.000	.727	.712	.656	.648	.713	.674	.719	.673	-.035	-.042	.013	.084	-.020	
	Calidad	.099	.756	-.135	.057	.068	.719	.087	.727	1.000	.742	.693	.707	.727	.721	.782	.737	-.045	-.080	-.027	-.013	-.055	
	Superioridad	.113	.739	-.141	.028	.010	.724	.016	.712	.742	1.000	.730	.708	.741	.755	.800	.729	-.116	-.019	.032	-.042	-.043	
	Emociones	.090	.725	-.143	.048	.021	.719	.030	.656	.693	.730	1.000	.671	.711	.726	.729	.711	-.059	-.076	.042	-.056	-.065	
	Garantía	.104	.698	-.085	.047	-.088	.691	.005	.648	.707	.708	.671	1.000	.688	.686	.787	.671	-.069	-.001	.006	-.008	-.131	
	Primera Opción	.072	.724	-.140	.018	.055	.715	.050	.713	.727	.741	.711	.688	1.000	.709	.755	.705	-.042	-.038	.053	.005	-.052	
	Preferencia	.109	.698	-.176	.013	.074	.702	.009	.674	.721	.755	.726	.686	.709	1.000	.739	.724	-.067	-.054	.044	-.038	-.054	
	Satisfacción	.099	.752	-.084	.002	.050	.746	.030	.719	.782	.800	.729	.787	.755	.739	1.000	.693	-.013	-.022	.022	.019	-.044	
	Recomendación	.116	.733	-.157	.038	.092	.718	.062	.673	.737	.729	.711	.671	.705	.724	.693	1.000	-.057	-.013	.039	-.052	-.035	
	Referencias	.002	-.085	.006	-.002	.011	-.067	.090	-.035	-.045	-.116	-.059	-.069	-.042	-.067	-.013	-.057	1.000	.030	.061	.098	.094	
	Intención de recompra	.026	-.023	.070	.020	-.046	-.044	-.061	-.042	-.080	-.019	-.076	-.001	-.038	-.054	-.022	-.013	.030	1.000	.117	-.143	.053	
	Motivación	-.024	-.004	.087	-.106	-.056	.037	-.028	.013	-.027	.032	.042	.006	.053	.044	.022	.039	.061	.117	1.000	.015	.025	
	Patrón de Compra	.018	-.019	.024	.004	.003	-.030	.110	.084	-.013	-.042	-.056	-.008	.005	-.038	.019	-.052	.098	-.143	.015	1.000	.057	
	Repetición	-.020	-.026	.050	.081	.077	-.115	.010	-.020	-.055	-.043	-.065	-.131	-.052	-.054	-.044	-.035	.094	.053	.025	.057	1.000	
Sig. (unilateral)	Conocimiento de Marca		.075	.241	.054	.007	.167	.294	.054	.062	.039	.081	.052	.132	.045	.061	.035	.486	.342	.352	.391	.380	
	Identificación de Marca			.003	.303	.234	.000	.074	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.094	.363	.476	.386	.342	
	Confiabilidad				.241	.003	.095	.010	.485	.026	.017	.014	.013	.092	.014	.003	.096	.007	.460	.138	.088	.353	.219
	Precio					.303	.251		.086	.451	.090	.203	.186	.333	.227	.234	.387	.418	.490	.278	.489	.375	.049
	Eficiencia						.234	.095	.086		.033	.310	.152	.145	.436	.370	.086	.197	.125	.218	.075	.432	.194
	Ubicación							.010	.451	.033		.038	.000	.000	.000	.000	.000	.150	.249	.282	.320	.036	
	Infraestructura								.485	.090	.310	.038		.036	.087	.402	.319	.468	.217	.447	.319	.168	.080
	Apariencia del Colaborador									.026	.203	.152	.000	.036		.000	.000	.000	.291	.256	.418	.095	.380
	Calidad									.017	.186	.145	.000	.087	.000	.000	.000	.000	.244	.107	.339	.418	.197
	Superioridad									.014	.333	.436	.000	.402	.000	.000	.000	.000	.035	.000	.312	.256	.252
	Emociones									.000	.013	.227	.370	.000	.000	.000	.000	.000	.179	.119	.256	.193	.158
	Garantía									.000	.092	.086	.000	.468	.000	.000	.000	.000	.141	.496	.465	.453	.021
	Primera Opción									.000	.387	.197	.000	.217	.000	.000	.000	.000	.257	.275	.203	.468	.210
	Preferencia									.000	.418	.125	.000	.447	.000	.000	.000	.000	.149	.201	.248	.277	.199
	Satisfacción									.000	.490	.218	.000	.319	.000	.000	.000	.000	.422	.365	.365	.384	.246
	Recomendación									.000	.490	.218	.000	.319	.000	.000	.000	.000	.422	.365	.365	.384	.246
	Referencias									.000	.489	.432	.150	.080	.000	.000	.000	.000	.422	.318	.171	.063	.071
	Intención de recompra									.000	.460	.489	.375	.049	.000	.000	.000	.000	.422	.318	.171	.063	.071
	Motivación									.000	.476	.088	.049	.194	.282	.333	.418	.339	.312	.256	.465	.203	.349
	Patrón de Compra									.000	.391	.386	.353	.474	.484	.320	.043	.095	.418	.256	.193	.453	.190
	Repetición									.000	.380	.342	.219	.103	.116	.036	.440	.380	.197	.158	.021	.210	.199

a. Determinante = 9.814E-6

Nota: Datos obtenidos de SPSS

Lo primero que se observa en los datos de la matriz de correlaciones que se presenta en la tabla 41 es el determinante que es $9.814 \cdot 10^{-6}$, que por ser muy pequeño indica que el grado de inter-correlación entre las variables es muy alto. Siendo esta condición indispensable para cumplir el Análisis de Componentes Principales. Lo segundo que debemos observar en la salida de los datos es la prueba de esfericidad de Barlett que permite formalmente contrastar la existencia de correlación entre las variables. La prueba de Barlett se presenta a continuación en la tabla 42 juntos con los resultados obtenidos.

Tabla 41

Prueba de KMO y Barlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.955
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2711.874
	Gl	210
	Sig.	.000

Nota: Datos obtenidos de SPSS

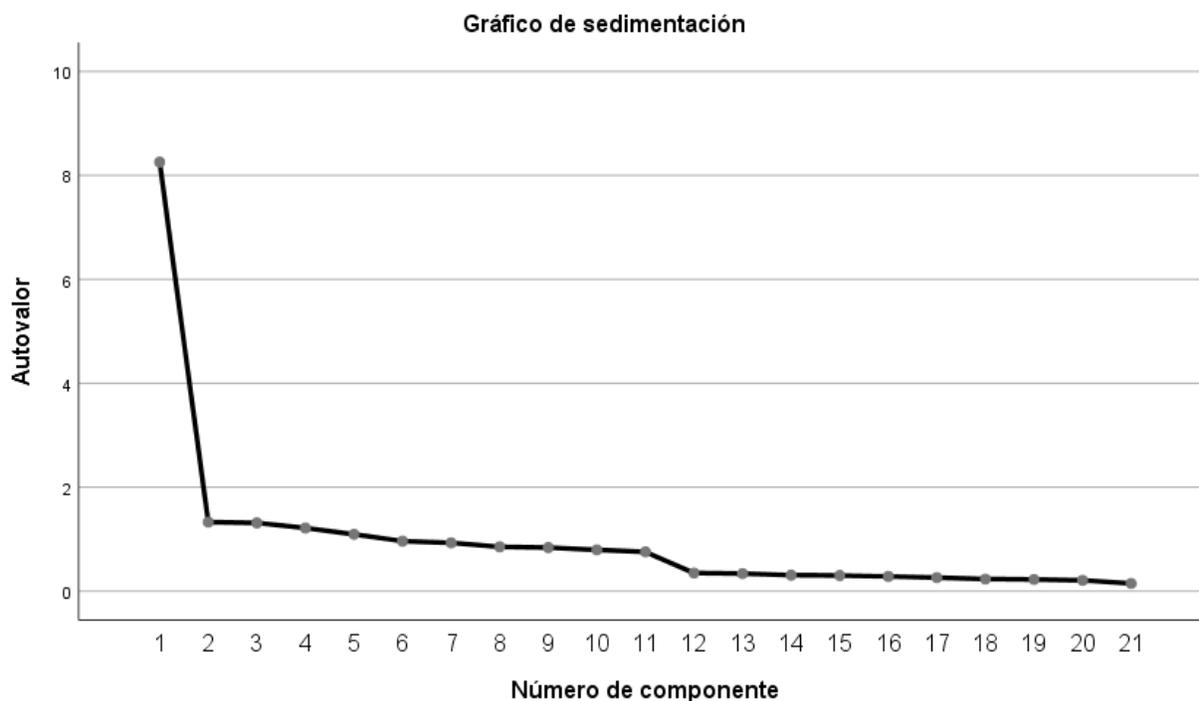
Como se muestra en la tabla 42 la prueba de KMO y Barlett mostro que como su significancia (p -valor = 0,000), se llega a la conclusión que existe correlación significativa entre las variables. También se observa el estadístico KMO, cuyo valor es de 0.955 tan cercano a la unidad lo que indica un ajuste correcto de nuestros datos a un modelo de componentes principales. Se analizó el número de componentes que se utilizará, que normalmente son las relativas a valores propios mayores que la unidad. En la tabla 43 se presenta el análisis de la varianza total explicada.

Tabla 42*Varianza Total Explicada*

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8.255	39.309	39.309	8.239	39.232	39.232
2	1.328	6.325	45.633	1.308	6.226	45.458
3	1.313	6.251	51.885	1.285	6.119	51.577
4	1.215	5.787	57.672	1.200	5.713	57.290
5	1.094	5.209	62.881	1.174	5.591	62.881
6	.962	4.583	67.464			
7	.930	4.430	71.894			
8	.853	4.060	75.953			
9	.840	3.998	79.951			
10	.795	3.785	83.736			
11	.756	3.599	87.335			
12	.349	1.663	88.998			
13	.339	1.614	90.612			
14	.309	1.470	92.081			
15	.301	1.435	93.516			
16	.284	1.351	94.867			
17	.260	1.239	96.107			
18	.234	1.113	97.220			
19	.227	1.080	98.300			
20	.209	.996	99.296			
21	.148	.704	100.000			

Nota: Datos obtenidos de SPSS

En la Tabla 43 se realizó el análisis de la varianza total explicada, y se observa que el primer componente explica un 39.31% de la varianza total y los cuatro siguientes componentes un 6.33%, 6.25%, 5.79% y 5.21% respectivamente (un 62.88% como un porcentaje acumulado entre los cinco componentes que se analizaron de manera paralela). A continuación, en la figura 31 se observa el gráfico de sedimentación, que muestra que hay cinco componentes con autovalor mayor que uno.

Figura 31*Gráfico de sedimentación*

Nota: Datos obtenidos de SPSS

Se realizó el cálculo de las puntuaciones factoriales (estos son valores que toman cada una de las variables en los cinco componentes seleccionados). Esto quiere decir que serán entonces cinco variables sustitutas de las iniciales que representan su reducción y que recogen el 62.88% de la variabilidad total. A continuación, en la tabla 44 se presenta la matriz de componentes rotado con las variables que se han utilizado para la generación de la investigación después de haber realizado la sustitución de las cinco variables mencionadas.

Tabla 43*Matriz de componente rotado*

	Matriz de componente rotado^a				
	Componente				
	1	2	3	4	5
Conocimiento de Marca	.123	.610	.064	-.140	.008
Identificación de Marca	.870	-.023	.003	-.063	.007
Confiabilidad	-.164	.399	.030	.274	.170
Precio	.038	.394	.038	-.528	.409
Eficiencia	.060	-.726	.051	-.098	.221
Ubicación	.864	-.082	.027	.000	-.058
Infraestructura	.068	.045	.548	-.164	.151
Apariencia del Colaborador	.836	-.004	.137	-.026	.030
Calidad	.874	-.014	.051	-.084	-.009
Superioridad	.884	.028	-.065	-.014	-.029
Emociones	.849	.005	-.028	-.021	-.043
Garantía	.834	.148	-.041	.014	-.104
Primera Opción	.863	-.027	.028	.029	-.014
Preferencia	.857	-.040	-.038	-.008	-.037
Satisfacción	.896	.017	.030	.046	-.006
Recomendación	.855	-.036	-.032	-.029	.036
Referencias	-.061	-.021	.423	.287	.345
Intención de recompra	-.021	.172	-.467	.285	.464
Motivación	.052	.082	-.013	.771	.080
Patrón de Compra	-.024	.050	.733	.122	-.087
Repetición	-.054	-.135	.095	-.021	.734

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Nota: Datos obtenidos de SPSS

De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla 44 se clasificó las variables principales que afectan a cada valor (valores altos en el componente y que en los otros componentes sean bajos) y se asignó una descripción que aglutine de mejor manera a estos componentes. A

continuación, en la tabla 45 se presenta la clasificación de las variables en los componentes para la elaboración del análisis posterior.

Tabla 44

Clasificación de las variables

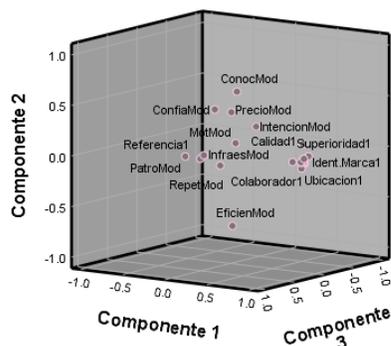
Componente	Variables con puntaje alto	Nombre del Factor
1	Identificación de Marca -0.87 Ubicación - 0.864 Apariencia del Colaborador - 0.836 Calidad - 0.871 Superioridad - 0.884 Emociones - 0.849 Garantía - 0.834 Primera opción - 0.863 Preferencia - 0.857 Satisfacción - 0.896 Recomendación - 0.855	Imagen y Juicio de Marca
2	Conocimiento de Marca - 0.61 Eficiencia - 0.726	Prominencia de Marca
3	Infraestructura - 0.548 Intención de recompra - 0.467 Referencias - 0.423 Patrón de compra - 0.733	Fidelidad Comportamental
4	Motivación - 0.771 Precio - 0.528	Fidelidad Conativa
5	Repetición - 0.734	Repetición

En la Tabla 45 después de haber realizado el análisis se puede llegar a la observación que el componente 1 es el que más variables aglutina que es el componente que tiene como factor la imagen y el juicio de marca que está compuesto por las variables de alto valor obtenido en el análisis que son: Identificación de marca, ubicación, apariencia del colaborador, calidad; superioridad, emociones, garantías, primera opción y preferencia. A continuación, en la figura 32 se presenta la representación gráfica de los componentes rotados con la distribución de los componentes y su aglutinamiento de las variables. De 21 variables iniciales con el método ACP se redujeron a 6 factores principales manteniendo un 62.88% de similitud de los datos originales

Figura 32

Componentes Rotados

Gráfico de componente en espacio rotado



Nota: Datos obtenidos de SPSS

Análisis

Para que se pueda concluir si existe relación entre el valor de marca y la fidelidad del cliente de la generación milenial con la puntuación de servicio general de los gimnasios de la Administración Zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito se procedió a realizar un análisis de regresión lineal múltiple. De acuerdo con Pérez (2004) el análisis de Regresión Lineal Múltiple (RLM) es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables en una amplia variedad de situaciones y predecir fenómenos diversos. La RLM pone en juego más de dos variables que se investigan, y se cuantifica la relación entre la variable dependiente y las variables independientes, la técnica analiza la relación entre una variable dependiente (respuesta) cuantitativa y varias variables independientes (explicativas) también cuantitativas, con el objetivo principal de predecir la única variable dependiente seleccionada por el investigador, utilizando las variables independientes (Pérez, 2004)

El modelo de tipo lineal viene dado de la siguiente forma;

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Como se muestra en el modelo anterior, los coeficientes b_1, b_2, \dots, b_n indican la magnitud del efecto que las variables independientes (explicativas) tienen sobre la dependiente Y . El coeficiente b_0 es un término constante del modelo y el error del modelo es e . De acuerdo con el Análisis de Componentes Principales, se determinaron las variables para ser utilizadas para generar los cálculos dentro del modelo de regresión múltiple. A continuación, en la tabla 46 se presenta las variables que se utilizaron para la creación del modelo de regresión múltiple.

Tabla 45

Variables para Regresión Múltiple

VARIABLES EXPLICATIVAS	c1	Imagen y Juicio de Marca	MARCA	—
	c2	Prominencia de Marca	PROMINENCIA	—
	p3	Fidelidad Comportamental	FIDELIDAD 1	—
	p4	Fidelidad Conativa	FIDELIDAD 2	—
	p5	Repetición	REPETICIÓN	—
Decisión de Compra				
VARIABLES RESPUESTA	R1	Servicio General de los gimnasios	SG	—
				—
				—
				—

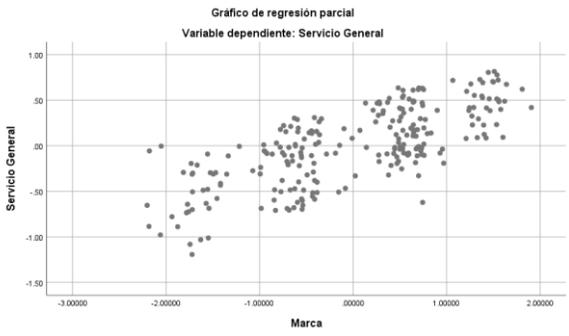
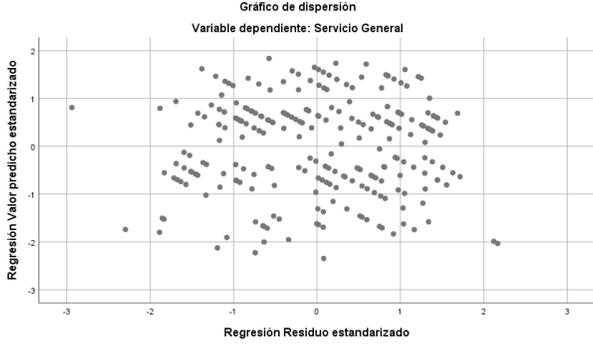
Nota: Datos obtenidos de SPSS

Para poder aplicar este modelo y que funcione los datos deben cumplir con los siguientes supuestos:

- Linealidad: Que la relación entre las variables sea lineal.
 - Independencia: Que los errores en la medición de las variables explicativas sean independientes entre sí.
 - Homocedasticidad: Que los errores tengan varianza constante.
 - Normalidad: Que las variables sigan la ley normal.
 - No colinealidad: Que las variables independientes no estén correlacionadas entre ellas
- A continuación, se presenta en la tabla 47 el detalle de los supuestos que debe cumplir el modelo de regresión lineal múltiple que se aplicó para la obtención de resultados:

Tabla 46

Supuestos a cumplir por el modelo

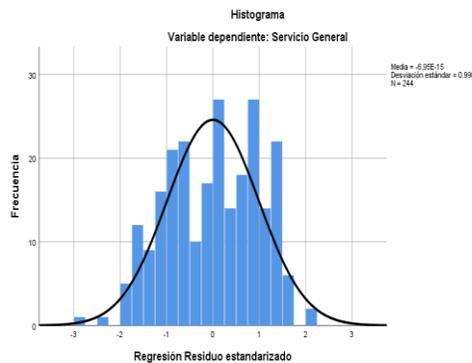
Supuesto	Cumple	Interpretación
Linealidad	Si	La figura representa uno de los gráficos donde se puede interpretar la linealidad de relación entre las dos variables seleccionadas, verificando el supuesto de linealidad.
		
Independencia	Si	Se consideran independientes si el estadístico Durbin - Watson se encuentra entre 1,5 y 2,5. Valor obtenido: 2.00
Homocedasticidad	Si	

El supuesto de homocedasticidad supone que la variación de los residuos es uniforme, es decir, que en el gráfico no se visualizan pautas de asociación

Continua 

Normalidad

Si



Como se puede observar los datos siguen la ley normal o campana de Gauss

No colinealidad

Si

Coefficientes^a

Modelo	Estadísticas de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
1 (Constante)		
Marca	1.000	1.000
Prominencia	1.000	1.000
Fidelidad Comportamental	1.000	1.000
Fidelidad Conativa	1.000	1.000
Repetición	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Servicio General

La tabla representa el output que verifica el supuesto de no colinealidad entre las variables, como puede apreciarse en la columna de tolerancia, esta es $> 0,10$ en todos los casos. En la columna FIV los valores son < 10 en todos los casos.

Nota: Aspectos que debe cumplir el modelo para llevar a cabo un análisis de regresión lineal múltiple

Resumen del Modelo

A continuación, se presenta un resumen del modelo, Para esto es necesario que se presenten los estadísticos descriptivos del modelo de regresión lineal múltiple, que estos serán presentados en la Tabla 48 y las correlaciones generadas dentro del cálculo del modelo de regresión lineal múltiple, esta tabla de correlaciones se mostrará en la Tabla 49. Por otra parte, En la tabla 50 se muestran los datos obtenidos para determinar la Bondad de ajuste del modelo.

Tabla 47

Estadísticos descriptivos del modelo

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Servicio General	244	2.50	4.50	3.6996	.42051
Marca	244	-2.20197	1.90588	.0000000	1.00000000
Prominencia	244	-2.24782	2.44479	.0000000	1.00000000
Fidelidad Comportamental	244	-2.41655	2.16309	.0000000	1.00000000
Fidelidad Conativa	244	-2.71468	2.29274	.0000000	1.00000000
Repetición	244	-2.61825	2.96569	.0000000	1.00000000
N válido (por lista)	244				

Nota: Datos obtenidos de SPSS

Tabla 48

Correlaciones del modelo

Correlaciones							
		Servicio General	Marca	Prominencia	Fidelidad Comportamental	Fidelidad Conativa	Repetición
Servicio General	Correlación de Pearson	1	.730**	.026	-.022	-.045	-.012
	Sig. (bilateral)		.000	.681	.730	.489	.858
	N	244	244	244	244	244	244
Marca	Correlación de Pearson	.730**	1	.000	.000	.000	.000
	Sig. (bilateral)	.000		1.000	1.000	1.000	1.000
	N	244	244	244	244	244	244
Prominencia	Correlación de Pearson	.026	.000	1	.000	.000	.000
	Sig. (bilateral)	.681	1.000		1.000	1.000	1.000
	N	244	244	244	244	244	244

Correlaciones							
		Servicio General	Marca	Prominencia	Fidelidad Comportamental	Fidelidad Conativa	Repetición
Fidelidad	Correlación de Pearson	-.022	.000	.000	1	.000	.000
Comportamental	Sig. (bilateral)	.730	1.000	1.000		1.000	1.000
	N	244	244	244	244	244	244
Fidelidad	Correlación de Pearson	-.045	.000	.000	.000	1	.000
Conativa	Sig. (bilateral)	.489	1.000	1.000	1.000		1.000
	N	244	244	244	244	244	244
Repetición	Correlación de Pearson	-.012	.000	.000	.000	.000	1
	Sig. (bilateral)	.858	1.000	1.000	1.000	1.000	
	N	244	244	244	244	244	244

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

Nota: Datos obtenidos de SPSS

Tabla 49

Bondad de ajuste del modelo

Resumen del modelo ^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.537	.527	.28916	2.001

a. Predictores: (Constante), Repetición, Fidelidad Conativa, Fidelidad Comportamental, Prominencia, Marca

b. Variable dependiente: Servicio General

Nota: Datos obtenidos de SPSS

Por otra parte, desde el resumen de la ANOVA el estadístico F permite que se valore si existe relación lineal significativa entre la variable dependiente y el conjunto de variables independientes del modelo. A continuación, se presenta en la tabla 51 los resultados obtenidos del análisis de la ANOVA el estadístico F.

Tabla 50*Anova del modelo*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	23.070	5	4.614	55.182	.000 ^b
	Residuo	19.900	238	.084		
	Total	42.970	243			

a. Variable dependiente: Servicio General

b. Predictores: (Constante), Repetición, Fidelidad Conativa, Fidelidad Comportamental, Prominencia, Marca

Nota: Datos obtenidos de SPSS

Mientras que en la tabla 52 se observa la información sobre qué variables tienen más relevancia en la ecuación los datos se encuentran en la tercera columna de la tabla 52, coeficientes tipificados Beta, y se encuentra los datos ordenados de mayor a menor:

Tabla 51*Coefficientes Tipificados Beta*

Coefficientes								
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
		1	(Constante)	3.700			.019	
	Marca	.307	.019	.730	16.559	.000	1.000	1.000
	Prominencia	.011	.019	.026	.600	.549	1.000	1.000
	Fidelidad Comportamental							
	Fidelidad Conativa	-.009	.019	-.022	-.504	.614	1.000	1.000
	Fidelidad	-.019	.019	-.045	-1.009	.314	1.000	1.000
	Conativa							
	Repetición	-.005	.019	-.012	-.261	.794	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Servicio General

Nota: Datos obtenidos de SPSS

Una vez que se ha concluido el análisis procederemos a obtener la ecuación del Índice de Disposición a Adquirir un Servicio (IDAS):

$$\text{IDAS} = 3.7 + 0.307 * \text{Marca} + 0.011 * \text{Prominencia} - 0.009 * \text{Fid Comp} - 0.019 * \text{Fid Cona} - 0.005 * \text{Repetición}$$

Podemos observar en la Tabla 53 que las columnas de niveles de significación y pruebas t sirven para que se identifiquen que variables contribuyen a la explicación de la variable dependiente (significación menor de 0,05). Se procedió a la eliminación de las variables con un $p > 0.05$ ya que éstas no son representativas para el modelo planteado.

Tabla 52

Coefficientes

Coeficientes								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
		1	(Constante)	3.700			.018	
	Marca	.307	.018	.730	16.638	.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Servicio General

Nota: Datos obtenidos de SPSS

La tabla 54 indica las variables que se incluyen en el modelo, así como aquellas que son significativas (la significatividad es necesaria para que la variable sea considerada como predictora), en este caso la variable MARCA (Imagen y Juicio de Marca) es significativa para el modelo.

Tabla 53*Variables significativas*

Resumen del modelo					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.730 ^a	.534	.532	.28778	2.015

a. Predictores: (Constante), Marca

b. Variable dependiente: Servicio General

Nota: Datos obtenidos de SPSS

En la tabla 55 se indica el análisis estadístico ANOVA en el que se muestran los valores de la suma de cuadrados, los grados de libertad, la media cuadrática además el estadístico F y el valor de significancia de las variables analizadas.

Tabla 54*Anova del modelo*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22.928	1	22.928	276.836	.000 ^b
	Residuo	20.042	242	.083		
	Total	42.970	243			

a. Variable dependiente: Servicio General

b. Predictores: (Constante), Marca

Nota: Datos obtenidos de SPSS

La Tabla 54 sirve para poder explicar el modelo de regresión lineal múltiple utilizaremos el valor de R cuadrado ajustado que es igual 0.532, esto significa que en el modelo queda explicado en un 53.2% por las variables explicativas según el modelo lineal considerado, mientras mayor sea este valor mejor se ajusta el modelo.

El modelo quedo definido de la siguiente manera:

$$\mathbf{SG = 3.7 + 0.307 * Marca}$$

Con los datos obtenidos en la tabla 56 se muestran las variables que los dueños de los gimnasios deben preocuparse principalmente por mejorar o mantener:

Tabla 55

Variables de enfoque

Servicio General de los gimnasios	Identificación de Marca Ubicación Apariencia del Colaborador Calidad Superioridad Emociones Garantía Primera opción Preferencia Satisfacción Recomendación
-----------------------------------	--

Nota: Resultado final del ACP

Hipótesis 2

H2: Existe relación entre el Valor de Marca y la Fidelidad del Cliente de la generación milenial de los gimnasios de la administración zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito

Prueba de Hipótesis

H2o: Existe relación entre el Valor de Marca y la Fidelidad del Cliente de la generación milenial de los gimnasios de la administración zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito

H2a: Existe relación entre el Valor de Marca y la Fidelidad del Cliente de la generación milenial de los gimnasios de la administración zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito

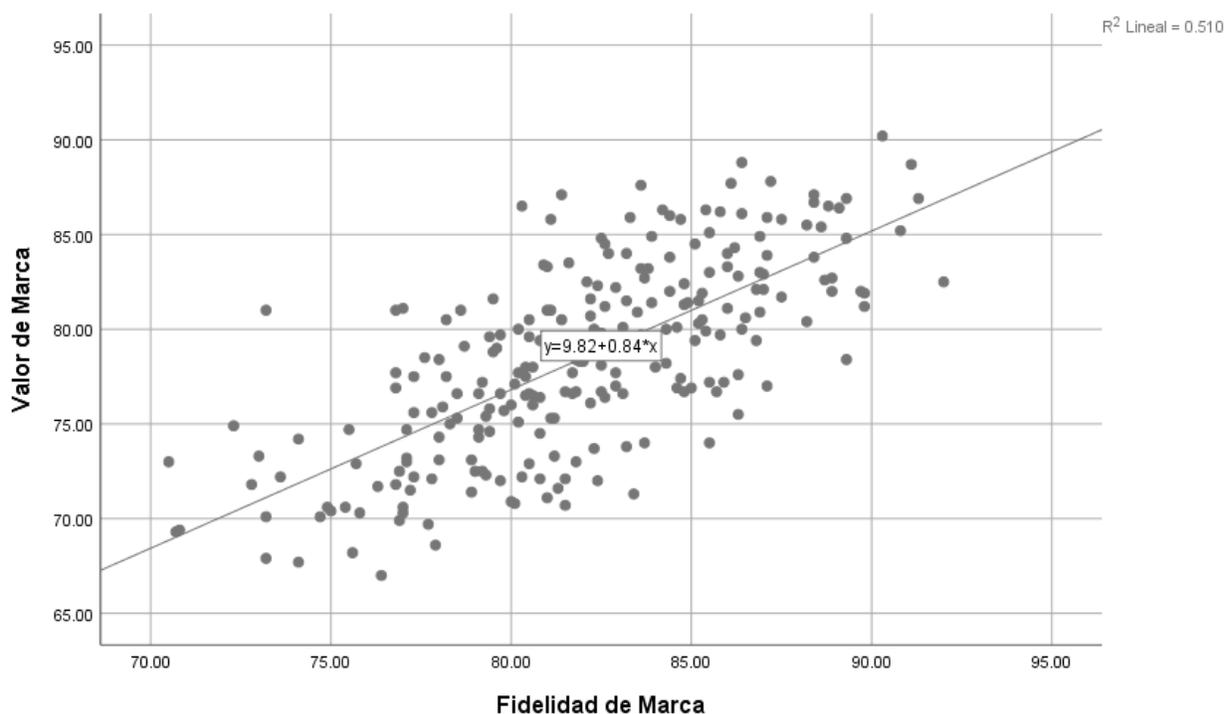
Tabla 56*Coefficientes de correlación entre valor de marca y fidelidad de cliente*

Correlaciones			
		Valor de Marca	Fidelidad de Marca
Valor de Marca	Correlación de Pearson	1	.714**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	244	244
Fidelidad de Marca	Correlación de Pearson	.714**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	244	244

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

Nota: Datos obtenidos de SPSS

El resultado que se muestra en la tabla 57 es una correlación positiva de 0.714 significativa a un nivel $p=0.00 < 0.05$, de una intensidad entre fuerte y perfecta, podemos afirmar que existe una correlación conjunta entre las variables. Se acepta la hipótesis nula, pudiéndose identificar que existe relación entre el Valor de Marca y la Fidelidad del Cliente de la generación milenial de los gimnasios de la Administración Zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito. A continuación, en la figura 33 se muestra la representación gráfica de la relación entre el valor de marca y la fidelidad de marca. Además, en la tabla 58 se presenta la Kolmogorov-Smirnov para una muestra realizada para obtener los resultados necesarios.

Figura 33*Relación entre valor de marca y fidelidad de marca*

Nota: Datos obtenidos de SPSS

Tabla 57*Prueba Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Valor de Marca	Fidelidad de Marca
N		244	244
Parámetros normales ^{a,b}	Media	78.4561	81.9639
	Desv. Desviación	5.03669	4.29435
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.052	.026
	Positivo	.052	.019
	Negativo	-.035	-.026
Estadístico de prueba		.052	.026
Sig. asintótica(bilateral)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Nota: Datos obtenidos de SPSS

Capítulo IV

Discusión

En el presente capítulo se presenta la propuesta para contribuir al mejoramiento de las estrategias de generación de valor de marca para que los gimnasios puedan utilizarlas y aumentar la fidelidad que presentan sus clientes a corto plazo como al largo plazo. Se presenta también limitaciones sociales encontradas durante la recolección de los datos de primera mano a través de los instrumentos generados en el capítulo dos y asimismo futuras líneas de investigación que pueden ser analizadas dentro de las investigaciones relacionadas al mercado deportivo. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se ha obtenido a través de toda la investigación realizada y la información recolectada y analizada.

Propuesta

Las propuestas son de suma importancia ya que, recopilan un conjunto de estrategias que ayudan a los administradores de negocios a plantear soluciones o mejoras ante las diversas realidades que existen en el mercado. Es así que, al desarrollar el trabajo de investigación se encontró varias debilidades que se pueden convertir en una gran desventaja en la actualidad. Debido a esto se planteó diferentes soluciones que aporten a la mejora de las actividades con el objetivo de fortalecer aquellas debilidades que se han presentado en este mercado y aprovechar las fortalezas que tienen los gimnasios al presentar clientes que usan de forma recurrente el servicio (Baño & Ronquillo, 2020).

Capacitación

El objetivo principal que tiene una capacitación es que se genere una mejora en cuanto a las personas que están involucradas dentro del servicio que prestan los gimnasios de las Administración Zonal Los Chillos. Los involucrados son los administrados y entrenadores ya

que son ellos los que tiene el contacto con el cliente en momentos previos, durante y posterior al consumo del servicio. Por ende, es necesario que se mejore aspectos en cuanto a las estrategias que se manejan dentro de estos establecimientos para que puedan generar una mayor fidelidad de los clientes y por consecuencia una mayor utilidad. A continuación, en la tabla 59 se encuentra la descripción del contenido de la capacitación propuesta.

Tabla 58

Contenido de capacitación

EJE	BENEFICIADOS	CONTENIDO	METODOLOGIA	TIEMPO
Marketing Digital	Está dirigido a los administradores de los negocios para que entiendan la importancia de una adecuada gestión de las redes sociales de los establecimientos, además de una página web que contenga información actualizada sobre los servicios, precios y eventos dentro del establecimiento.	Se mostrará a los administradores cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales Facebook, Instagram y tiktok. Para que entiendan que tipo de contenido se debe publicar en cada red social, además de como publicación constante favorece al crecimiento de la comunidad digital.	La metodología a usarse son exposición y análisis de casos de éxito de gimnasios nacionales o internacionales. Además, se llevará a los administradores a levantar un análisis del contenido de las redes sociales que cuentan actualmente, de ser el caso que no cuenten con redes sociales se les brindará el apoyo en la creación de las mismas.	5 horas
Puntos de contacto	Está dirigido a los trabajadores como los recepcionistas o entrenadores y a los administradores. Ya que por parte de los recepcionistas o entrenadores forman parte de los puntos de contacto y ellos llevan al cliente a demás puntos de contacto dentro del servicio presencial, y por parte de los administradores presentan al cliente puntos de contacto digitales o fuera del establecimiento.	Se mostrará a los beneficiados la definición de que son los puntos de contactos dentro de los servicios. Además, se les brindará ejemplos de cuáles son los puntos de contacto previos al servicio, durante el servicio y después del servicio, para que de esta forma los beneficiados reconozcan de forma clara estos puntos y puedan concluir la importancia del	Se realizarán exposiciones sobre la definición de los puntos de contacto dentro de un servicio. Además, se realizará un taller en donde las personas entenderán en su propio negocio cuales son aquellos puntos de contacto que se deben mejorar y cuales están funcionando de manera adecuada.	6 horas

EJE	BENEFICIADOS	CONTENIDO	METODOLOGIA	TIEMPO
Sondeo de Necesidades	<p>Está dirigido a los entrenadores ya que son aquellos los que acompañan a los clientes a lo largo del entrenamiento y observan como es su desempeño, pero además con su conocimiento técnico pueden encontrar más necesidades por ser satisfechas que tienen los clientes, lo que desencadena en la creación de servicios o mejoras dentro del establecimiento que los clientes necesitan, pero no mencionan.</p>	<p>buen manejo de ellos.</p> <p>Se presentarán estrategias de venta, basándose en scripts adaptados al giro del negocio que pueden utilizar para realizar conversaciones con el objetivo de conocer las necesidades de sus clientes a mayor profundidad. Además, se le presentaran un listado de preguntas que son constructoras ya que ayudan a los entrenadores a tener una conversación comercial basándose dentro de su conocimiento técnico.</p>	<p>La metodología que se usará es a través de un repaso de las experiencias que tienen los entrenadores con sus clientes, se llevará a cabo un taller en el que se les explicará cómo se pueden aplicar el listado de preguntas para ahondar en las necesidades de los clientes.</p>	6 horas
Seguimiento del cliente (Post Venta)	<p>Está dirigido para los administradores y entrenadores ya que son ellos los que poseen la información de contacto de los clientes, lo que les permite generar un lazo estrecho entre el establecimiento y el cliente. Y a través del servicio post venta fortalecer dicho lazo y aprovecharlo para fidelizar a un cliente.</p>	<p>Se presentará a los beneficiados la importancia que tiene el seguimiento del cliente en la post venta dentro del proceso de fidelización del cliente. Además, se les presentará estrategias de fidelización de cliente que pueden ser utilizadas después de haber recibido el servicio para que de manera conjunta con los temas anteriores puedan llevar a cabo dichas estrategias de manera adecuada.</p>	<p>Se expondrá sobre la importancia de la post venta en un servicio, después de eso se realizará una lluvia de ideas de estrategias tanto tradicionales como digitales que pueden usar los establecimientos para que sus clientes fortalezcan su lazo con el gimnasio. Posteriormente a eso se realizará un taller en el que se simularán las estrategias que los participantes han realizado.</p>	5 horas

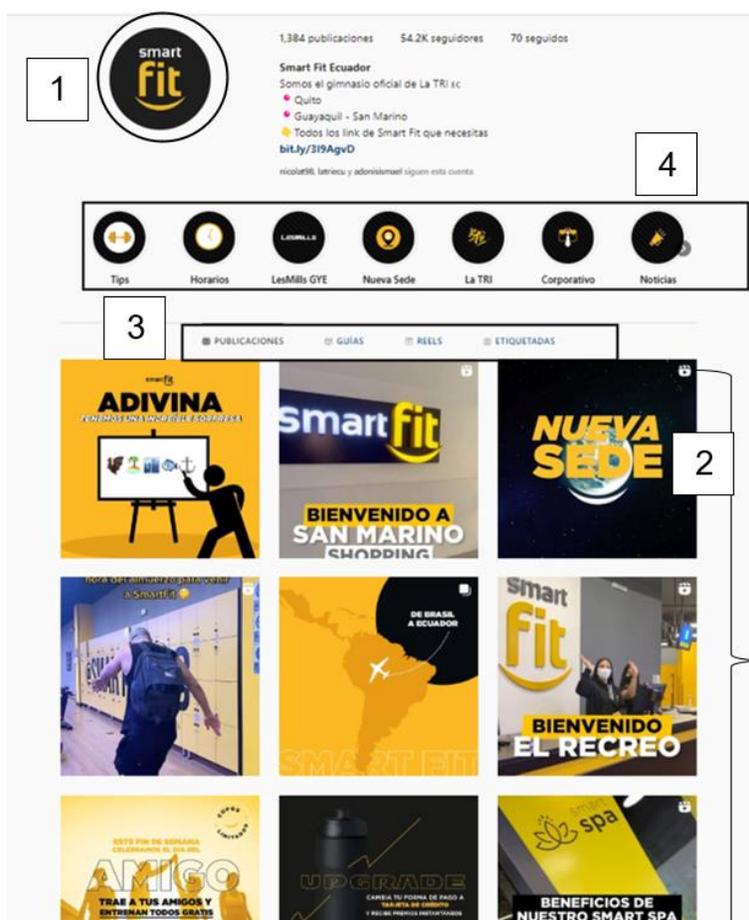
EJE	RESPONSABLE	RECURSOS	FECHA	TIEMPO	PRESUPUESTO
Marketing Digital	Representante de la empresa de gestión de marketing digital PUBLICIS	Proyector Sala de reuniones Hotel Sheraton Catering Micrófonos Computador Máquina de café	20 de agosto 2022 10:00 am-15:00pm	5 horas	1000 \$
Puntos de contacto	Licenciado en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Proyector Sala de reuniones Hotel Sheraton Catering Micrófonos Computador Máquina de café	22 de agosto 2022 10:00 am-14:00pm	6 horas	1000 \$
Sondeo de Necesidades	Representante Grupo Geico (Escuela de Ventas)	Proyector Sala de reuniones Hotel Sheraton Catering Micrófonos Computador Máquina de café	24 de septiembre 2022 10:00 am-14:00pm	6 horas	1000 \$
Seguimiento del cliente (Post Venta)	Licenciado en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Proyector Sala de reuniones Hotel Sheraton Catering Micrófonos Computador Máquina de café	25 de septiembre 2022 10:00 am-15:00pm	5 horas	1000 \$

Nota: Ejes y componentes de la capacitación al sector

Como se observa en la tabla 59, el contenido de la capacitación gira en torno a 4 ejes que son primordiales para que la gestión dentro de los establecimientos mejore. Es necesario que se realice un material dentro de la capacitación que ayude a los administradores como a los entrenadores ya que son ellos los que tienen el primer contacto con los clientes. Por ende, para llevar a cabo el primer eje que es marketing digital se les mostrará casos de éxito en el manejo de redes sociales como lo son Smartfit esto con la finalidad de mostrar que aspectos dentro de la red sociales es necesario recalcar. En la figura 34 se presenta los aspectos que se deben destacar dentro de cualquier red social.

Figura 34

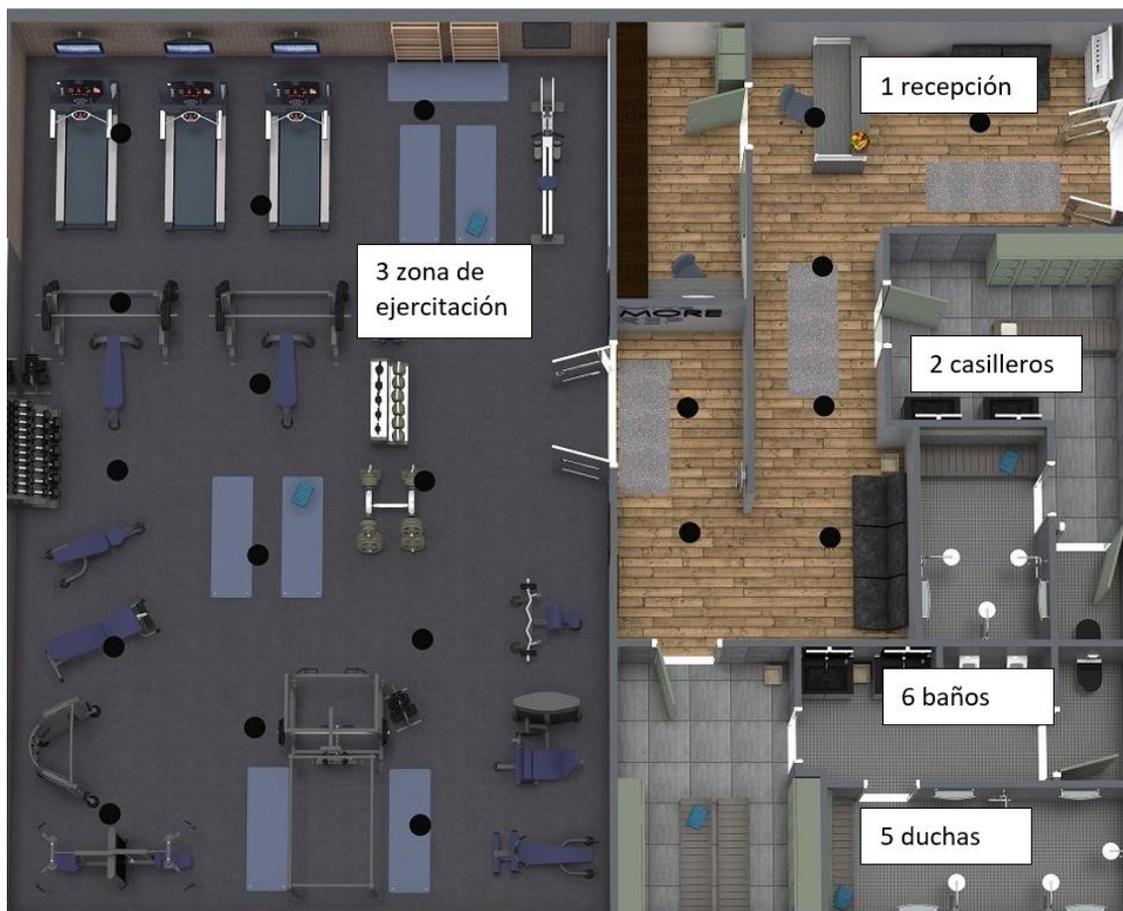
Aspecto a destacar redes sociales



Nota: Imagen sacada de la cuenta de Instagram de (SmartFit)

Como se observa en la figura 34, existen 4 aspectos que se debe destacar en las redes sociales: el primer aspecto que este marcado con el número 1, es el logotipo ya que esto permite una clara identificación. En el número 2, se divisa el manejo de una línea gráfica es decir el manejo de una misma gama de colores que permite una visualización armónica y por otro lado ayuda a recordar la marca. En el número 3, se muestra la diversificación del contenido que debe tener la red social, esto dependerá de las plataformas en las que se encuentre el establecimiento. Y finalmente en el número 4 se muestran los destacados o fijados, esto es importante para consolidar información importante y de uso frecuente.

Continuando con los ejes que se plantean dentro de la capacitación, los puntos de contacto son de suma importancia ya que se está realizando un servicio. Los puntos de contacto son todos aquellos puntos en lo que el cliente interactúa para recibir el servicio antes, durante y después. Los prestadores de servicio deben tomar este punto de la capacitación como alta importancia ya que cada punto de contacto es una representación de la marca. A continuación, en la figura 35 se muestra un mapa de los puntos de contacto que pueden existir dentro del consumo del servicio de los gimnasios dentro de la Administración Zonal Los Chillos.

Figura 35*Puntos de contacto*

Nota: Ejemplo de mapa de contactos

Asimismo, dentro de los puntos de contacto que tienen los gimnasios de la Administración Zonal Los Chillos están los puntos de encuentro de manera digital, que son puntos en los que administradores o entrenadores no se encuentran con el cliente. El cliente está en esos puntos de manera autónoma, Por ende, es importante que este tipo de puntos de contacto sean trabajados de la manera adecuada para brindar la información necesaria para que el cliente visite sin ningún problema el establecimiento, dentro de estos puntos de contacto digitales están las redes sociales, las cuales se detalla la información necesaria en la figura 34.

Por otro lado, la página web es otro punto de contacto digital en el cual en las figuras 36, 37, 38 y 39 se muestra el contenido que deben mostrar al cliente esta página web.

Figura 36

Pantalla 1 Página web



Nota: Imagen obtenida de la página web de (La Cueva Fitness Center)

Figura 37

Pantalla 2 Página web



Nota: Imagen obtenida de la página web de (La Cueva Fitness Center)

Figura 38

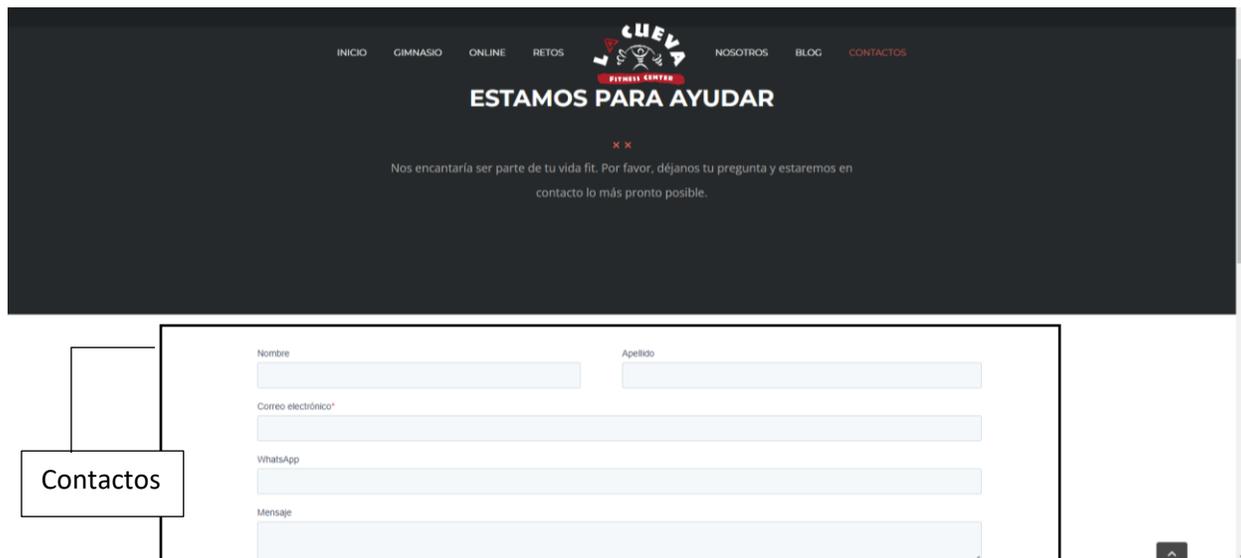
Pantalla 3 Página web



Nota: Imagen obtenida de la página web de (La Cueva Fitness Center)

Figura 39

Pantalla 4 Página web



Nota: Imagen obtenida de la página web de (La Cueva Fitness Center)

Como se muestra en las figuras de la 36 a la 39, la página web que los gimnasios deben utilizar cuenta con cuatro pantallas estándares que cualquier negocio debe mostrar. La primera pantalla es un material que tiene como objetivo llamar la atención y generar un deseo de acción ya que a través de un estudio realizado en Microsoft Canadá muestra que solo se cuenta con un tiempo de 8 segundos de atención en entorno digitales (Diego, 2016) . Por ende, se busca que en los primeros segundos la personas se encuentre con un llamado a la acción y que sea fácil de acceder a este, optimizando así el tiempo de atención que tienen los clientes.

La segunda pantalla mostrada en la figura 37 es una respuesta a las preguntas que se pueden generar en la pantalla uno mostrada en la figura 36. Ya que en esta pantalla se debe detallar la diversidad de los servicios que presenta el establecimiento, estos servicios contener información específica y concisa de lo que consisten y de los beneficios que tienen al momento de realizarlos. En esta pantalla se presenta la totalidad de los servicios que brinda el establecimiento a sus clientes para generar en el cliente una perspectiva de diversidad en la que encuentra la satisfacción a sus necesidades.

En la tercera pantalla mostrada en la figura 38 se la utiliza para presentar los precios que maneja el establecimiento ya que está es una de las preguntas más recurrentes en cuanto a la interacción que tienen los usuarios en los puntos de contacto. Por ende, es necesario que se muestra de manera clara todas las metodologías de pago que rigen en el gimnasio. Y finalmente en la cuarta pantalla que se muestra en la figura 39 son las formas de contacto que puede manejar el establecimiento ya sea por mail, WhatsApp, o redes sociales. En esta pantalla se debe colocar números de teléfono y links de las redes sociales para que la pantalla ayude a crear tráfico en otras plataformas.

Creación de una comunidad

A ojos de los expertos que aportaron con su perspectiva sobre el desempeño de los gimnasios los usuarios de los servicios de gimnasios buscan mejorar su estilo de vida en todo

aspecto, por ende, la generación de una comunidad sea virtual o presencial les permite conectar con personas que están buscando el mismo objetivo. Creando así una sensación de familiaridad y calidez que es asociada al establecimiento deportivo, las personas dentro de un establecimiento que tenga como objetivo crear una comunidad más allá del entrenamiento se encontrarán con esta estrategia que promueve la integración de todos los involucrados en el servicio.

Realizar retos entre clientes

Realizar pequeños concursos internos entre personas que tengan un mismo plan de entrenamiento o un mismo objetivo planteado. Esto permite que las personas que asisten al gimnasio se comprometan con el entrenamiento planteado, permitiendo así una sana competencia para los usuarios que a su vez estarían cumpliendo sus objetivos planteados. Y por otro lado permite a las empresas contar con una red de clientes mucho más constante. A continuación, se presenta la tabla 60 con los retos propuestos, para que los establecimientos los realicen a lo largo de todo un año, asegurándose así un retorno de sus clientes de manera constante.

Tabla 59

Retos propuestos

Reto	Modalidad	Duración
New Year New Me	Las personas en la primera semana de enero, se inscribirán a este reto por un valor adicional al de la mensualidad. Que cubrirá la asesoría del personal en alimentación y en entrenamiento. El reto consiste en que las personas con objetivos similares y con similares condiciones, compiten por un cambio físico durante 3 meses (el tiempo mínimo propuesto por algunos expertos para observar cambios) y al final de los 3 meses las personas que han logrado el objetivo habrán ganado el reto	Enero a Marzo

Reto	Modalidad	Duración
Summer Body	Las personas en la primera semana de abril, se inscribirán a este reto por un valor adicional al de la mensualidad que cubrirá la asesoría en alimentación y entrenamiento. El reto consiste en que las personas compiten durante tres meses entre personas con objetivos similares para el verano y al final de los 3 meses las personas que alcancen su objetivo habrán ganado el reto	Abril a Junio
Me vs Me	Las personas en la última semana de agosto se inscribirán a este reto que consiste en una competencia contra uno mismo. Es decir, con asesoramiento de los entrenadores se busca plantear un objetivo retador que se puede cumplir después del verano. Las personas que cumplan o sobrepasen su objetivo serán los ganadores	Septiembre
Competencia Interna	Las personas que deseen participar deberán inscribirse la primera semana de octubre o noviembre, para que se pueda organizar 2 semanas de competencia en horarios que la mayoría de personas puedan asistir. Las pruebas consisten en realizar levantamientos de peso muerto, flexiones de codo, dominadas, sentadilla y curls de bíceps. Y se puede realizar en modalidad de equipos o todos contra todos.	Octubre o Noviembre

Nota: Retos para la creación de una comunidad

Para que los retos tengan un desarrollo adecuado además de una buena acogida por los usuarios, es necesario que el gimnasio presente premios para que sirvan de motivación. Los premios que los establecimientos entregan son con un patrocinio de diferentes negocios que estén interesados trabajar una colaboración con el gimnasio que decida realizar los retos internos, además esta alianza debe realizarse con un establecimiento que promueva a través de sus servicios mejorar el estilo de vida como lo hace el gimnasio. A continuación, se presenta en la tabla 61 un listado con la recopilación de los premios sugeridos para las personas que cumplan con los retos planteados.

Tabla 60*Premios Planteados*

Reto	Premio
New Year New Me	Realizar una alianza con un negocio de suplementos que realicen un descuento en la primera compra, a cambio de publicidad en redes sociales y sponsor del reto dentro del gimnasio
Summer Body	Realizar una alianza con una hostería que permita un descuento durante 3 visitas a las personas que ganan este reto. A cambio de publicidad en redes sociales y sponsor del reto dentro del gimnasio
Me vs Me	Brindar un descuento del 50% en el siguiente mes de mensualidad para las personas que ha logrado cumplir sus objetivos
Competencia Interna	Realizar una alianza con un consultorio nutricionista que permita un descuento en el primer mes de tratamiento, a cambio de publicidad en redes sociales y sponsor del reto dentro del gimnasio

Nota: Premios para cada uno de los retos planteados

Vinculación de tecnología (códigos QR) con el servicio presencial

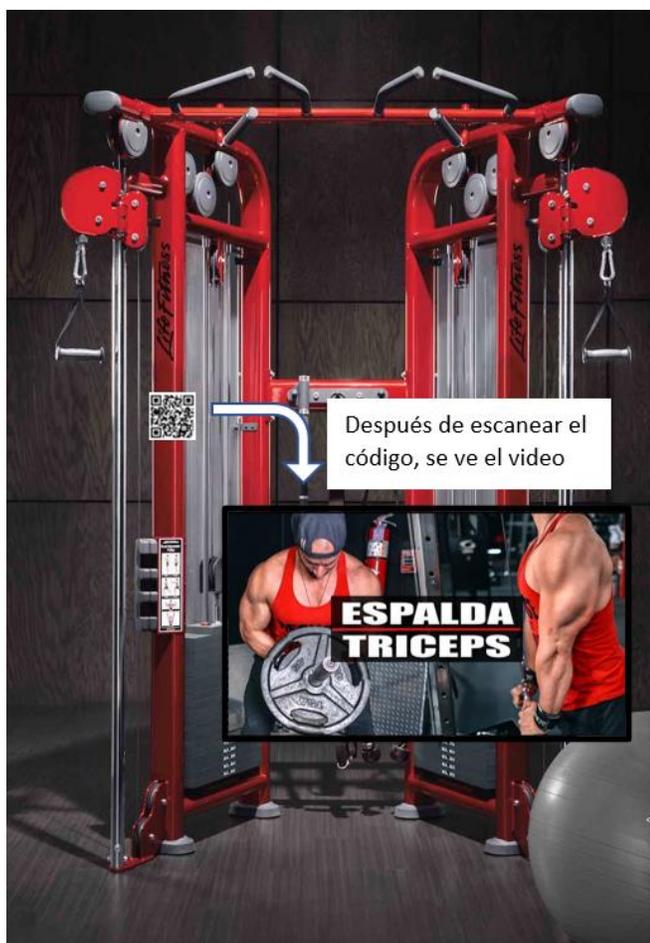
Muchos de los establecimientos estudiados presentan pocos trabajadores para atender a todos sus clientes. Esto conlleva a que los clientes no reciban una atención adecuada o una supervisión de los entrenamientos adecuados. Muchas veces las personas que visitan un gimnasio lo hacen por primera vez o nunca han realizado ejercicio dentro de un gimnasio, por lo que el tener a disposición muchas máquinas de ejercitación llega a ser abrumador para esas personas que son nuevas. El establecimiento debe buscar brindar a sus clientes el mayor conocimiento posible sobre la infraestructura que tiene para brindarle, mejorando así la fluidez de los entrenamientos.

Por ende, a continuación, se muestra en la figura 34 un diagrama de como códigos QR ubicados en las máquinas de ejercitación de todo el gimnasio, pueden dirigir a videos de 1 minuto que le sirven al consumidor entender para que sirve la máquina, es decir, que músculos

estaría trabajando en caso de que decida utilizar esa máquina, así mismo como utilizarla y ejercicios complementarios sugeridos para mejorar su rutina dentro del gimnasio. Esto permite a los entrenadores tener la capacidad de poder supervisar a varios clientes al mismo tiempo sin utilizar demasiado tiempo con una sola persona y mejorando su relación con ellos. Cabe recalcar que esto serviría para los establecimientos que cuentan con solo uno o dos entrenadores.

Figura 40

Propuesta códigos QR



Nota: Ejemplo del uso de códigos QR

Limitaciones presentadas en la realización de la investigación

Durante el desarrollo de trabajo de investigación, se presentaron varias limitaciones que impidieron el desarrollo de la investigación de forma normal. Existieron factores sociales que afectaron a la recolección de los datos tanto cualitativos y cuantitativos. Cuando hablamos de las limitaciones en factores sociales el paro realizado por el movimiento indígena CONAIE que tomo lugar desde el día 13 de junio hasta el día 30 de junio del año 2022. A raíz de esto muchos de los gimnasios, en los que se concentraba la población para realizar el estudio de proveedores de servicio, decidieron cerrar sus negocios de manera temporal e incluso algunos decidieron trabajar de forma virtual.

Asimismo, las entrevistas a las entidades públicas que estaban contempladas realizar, tuvieron que ser pospuestas debido a que las entidades habían decretado que sus colaboradores realizaran teletrabajo. Complicando de esa forma la recolección de la información mediante entrevistas. Por ende, se reorganizo el calendario para la recolección de los datos tanto de los proveedores de servicio como para la realización de entrevistas a expertos en las entidades públicas, tomando en cuenta que la comunicación con las entidades públicas fue limitada ya que se encontraban en un periodo con carga laboral acumulada debido al paro nacional.

De igual manera, se presentaron limitaciones debido a la creciente en los casos registrados por el Covid-19. El incremento de los casos produce en la ciudadanía una sensación de alerta que provoca un rechazó de manera inconsciente al contacto físico cercano ya que es mucho más fácil el contagio de esta forma. A pesar del uso de cubrebocas, las personas presentaban una incomodidad al momento en que era necesario acercarse a llenar el cuestionario, debido a esto las personas preferían no realizar la encuesta complicando de esta forma la recolección de los datos de primera mano. Sin embargo, se ajusto la forma de

acercarse a las personas y estas presentaron una buena disposición al momento en que era necesario acercarse a llenar el cuestionario.

Nuevas Líneas de investigación

Como resultado de la presente investigación se determinó algunas líneas de investigación que tengan relación entre el valor de marca y la fidelidad de clientes. Al momento de realizar las entrevistas con expertos, se pudo evidenciar que existe una brecha en la actualidad en especial los gimnasios de la administración zonal los chillos, en cuanto a la tecnología que puede ocupar un gimnasio en los servicios que presta de manera presencial. De esta manera, resulta de interés que se realice un estudio que pueda encontrar la relación que existe entre el uso de tecnología dentro del gimnasio como una estrategia de la fidelidad de los clientes de las nuevas generaciones.

Es factible también, mediante los aspectos que se encontraron en las entrevistas y resultados de las encuestas, que se investigue la relación que existe entre el marketing emocional y la fidelidad de un cliente a un establecimiento deportivo. Ya que en algunos establecimientos y expertos existe un desconocimiento de como manejar las emociones de los clientes antes, durante y después de realizar el entrenamiento por el cual están pagando. Esto ayudara a que los establecimientos mejoren sus estrategias para la transmisión de emociones que podría afectar a la eficiencia y confiabilidad de los entrenamientos que se genera dentro del establecimiento deportivo.

Conclusiones

- Existe una fuerte relación entre Valor de Marca y Fidelidad de los clientes de la generación milenial de los gimnasios de la Administración Zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito, al presentarse una relación de 0,714 se llegó a una conclusión mediante evidencia estadística que permite que se interprete que a medida que los

gimnasios trabajen en los factores que componen el valor de marca como lo son: la identidad de marca, la imagen la infraestructura y la apariencia del persona entre otros, se generará a corto plazo argumentos para que los clientes decidan regresar a un negocio y esto a su vez al largo plazo se transforma en una fidelidad de los clientes a los gimnasios de la Administración Zonal Los Chillos.

- En base a la evidencia estadística recolectada se puede concluir que el consumidor de servicios de gimnasios puede ser de género tanto del género masculino como del género femenino ya que en la población estudiada estas dos opciones representan un 51,6% para el género femenino y 48,4% para el género masculino. Estas personas tienen como formación un tercer nivel y trabajan en termino de dependencia, cuentan con un nivel socioeconómico medio. La mayoría de las personas que consumen servicios de gimnasios están situados en la parroquia de Conocoto, tiene un hábito de consumo de tres veces por semana en los horarios de 18:00 pm a 20:00 pm. Las personas que consumen los servicios de gimnasios llegan a sus respectivos gimnasios por referidos o por la cercanía que tienen con el gimnasio, esto conlleva a que el 73.70% de la población asista ya más de tres meses al gimnasio y su principal razón para hacerlo es por cuidar su salud.
- A través de una análisis de las realidades que se presentan en el mercado en cuanto a los prestadores del servicio y a su vez la realidad que los clientes perciben en cuanto a consumir el servicio que proporcionan los gimnasios, se llega a la conclusión que existe una diferencia en la realidad ya que a través del análisis de brechas se obtiene que existe una brecha de percepción en cuanto al servicio general de -0,72 lo que permite concluir que los clientes perciben menor valor que los proveedores. Dentro de las variables estudiadas la variable con mayor diferencia en cuanto a la percepción de los clientes y proveedores de servicio es la variable de la infraestructura con un valor de -

3,25 esto permite concluir que las personas encuentran que la infraestructura es un aspecto que debe mejorar

- Para los expertos entrevistados, la fidelidad de los clientes de la Administración Zonal Los Chillos se basan en la superioridad en el servicio que tienen los gimnasios frente a su competencia. Pero la superioridad está definida por tres aspectos que son: la eficiencia de los entrenamientos, la confiabilidad de los mismo y el precio que se paga por el servicio. Ya que las personas buscan resultados confiables cuando están recibiendo el servicio de los gimnasios y la satisfacción de los clientes permite que la red de clientes no solo se mantenga, sino que crezca desde el punto de vista de los expertos.
- Se puede concluir después de haber realizado un modelo de regresión lineal, que los factores del valor y fidelidad de marca como: Identificación de Marca, Ubicación, Apariencia del Colaborador, Calidad, Superioridad; Emociones, Garantía, Primera opción, Preferencia, Satisfacción y Recomendación. Obtuvieron un valor de p mayor a 0,05 por ende, se deduce que son factores importantes o destacados para los clientes de la generación milenial en la Administración Zonal Los Chillos, ya que los toman como principales aspectos que ayudan a tomar la decisión de regresar al momento que realizan un acercamiento al gimnasio y consumir los servicios que este le provee

Recomendaciones

- Se recomienda al Ministerio del Deporte, que al existir una relación importante entre las variables de valor de marca y la fidelidad de marca que presentan los clientes al momento de usar este servicio. Se realicen actividades de incentivación a la parte del cuidado de la salud por medio del entrenamiento en gimnasios, además de realizar capacitaciones en cuanto a normativa y gestión de los gimnasios a los involucrados en el desarrollo de la actividad. Para que de esta forma los gimnasios puedan tener el

conocimiento de cómo gestionar la marca que brindan a sus clientes y poder satisfacer la demanda en el mercado.

- Se recomienda a los establecimientos de la Administración Zonal Los Chillos, que conozcan cuales son las características que tienen las personas que usan su servicio con la finalidad que realicen estrategias de marketing de guerrilla como publicidad en espacios públicos en el caso de que los gimnasios se encuentren en zonas de alta concurrencia se recomienda trabajar los permisos necesarios para hacer uso del sector público ya que permite que se aprovechen los espacios cercanos a los establecimientos. Ya que un 49.8% de la población se acerca a los gimnasios por la cercanía que tiene o las estrategias locales que se realizan. Por ende, es primordial que los establecimientos aprovechen esta característica para llegar a los consumidores de manera estratégica y optimizando recursos.
- Se recomienda a los prestadores de servicios deportivos que conozca la realidad de la percepción que tienen sus clientes sobre el servicio que prestan, para que una vez entendida esta realidad se realice un análisis de las posibilidades de mejorar la infraestructura ya que es la variable con menos puntuación, cabe recalcar que dentro de la variable de la infraestructura se debe tomar en cuenta aspecto como: Iluminación, decoración, máquinas de ejercitación, y espacio entre máquinas además de una cantidad adecuada de utensilios necesarios para ejercitarse como (mancuernas, discos, ligas, etc.). Los gimnasios pueden mejorar su infraestructura contratando a diseñadores de interiores que permitan distribuir el lugar de la forma más adecuada en cuanto a máquinas para que sea funcional y a su vez permita que la circulación de personas fluya de manera adecuada. Además, que los diseñadores de interiores sugerirían diseños de iluminación y decoración acorde a lo que la marca representa y quiere transmitir a sus clientes.

- Se recomienda a las empresas que realicen estrategias que mejoren las etapas del servicio y a su vez mejoren los puntos de contacto que tienen los clientes en todo el proceso del servicio. Ya de este proceso depende la superioridad del establecimiento frente a la competencia, por ende, se recomienda que previo al ingreso por primera vez al servicio de los entrenamientos se realicen pruebas de salud que permitan conocer la realidad del cliente y entender sus necesidades. Esto desencadena en generar un plan de entrenamiento que brinda confianza en cuanto al desarrollo y búsqueda de resultados y a su vez permite que los establecimientos puedan trabajar estrategias de precio que permitan obtener una mayor rentabilidad con un servicio superior al de la competencia.
- Se recomienda a los establecimientos de la Administración Zonal Los Chillos, realicen análisis de evaluación de cómo están actualmente funcionando los factores que se presentan como principales al momento de tomar la decisión de usar el servicio que propone el gimnasio. Para como primer paso conocer la realidad del servicio, para esto se pueden realizar varios análisis como encuestas de satisfacción, pequeñas entrevistas de *feedback* por parte de los clientes que han estado asistiendo regularmente al gimnasio. Asimismo, se puede aplicar un buzón de sugerencias para conocer la perspectiva de los clientes de cara a como se puede mejorar el establecimiento.
- Se recomienda a las entidades de control, que se realice una regulación en cuanto a los negocios que ofrecen los servicios de ejercitarse a través de un gimnasio en la Administración Zonal Los Chillos ya que existe una gran informalidad dentro de este mercado. Esto se lo realiza con la finalidad de que en el mercado se asegure la calidad del servicio que se presta a los consumidores mejorando así la experiencia en cada uno de los gimnasios y logrando así que mediante esta regulación se puedan realizar

análisis posteriores de cómo se comporta la cuota del mercado en los gimnasios de la zona.

Referencias

- Abd Aziz, N., & Mohd Yasin, N. (Noviembre de 2010). Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 184. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Norzalita-Aziz/publication/47619100_Analyzing_the_Brand_Equity_and_Resonance_of_Banking_Services_Malaysian_Consumer_Perspective/links/5698d16808aea2d743771ce6/Analyzing-the-Brand-Equity-and-Resonance-of-Banking-Service
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigación de salud. *Redalyc*, 333-338.
- Ambler, T. (1995). Brand equity as a relational concept. *Journal of Brand Management*, 2(6), 283. doi:10.1057/bm.1995.23
- Arcones, M. H. (2017). Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades. *Repositorio UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID* , 190.
- Baena Arroyo, M. J., García Fernández, J., Bernal García, A., & Lara Bocanegra, A. (24 de Mayo de 2013). Influencia del valor percibido en la fidelidad delos clientes de actividades virtuales frente a las actividades con técnico en centros de fitness. *Kronos*, 12(1), 65-73.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Cd. de México, México: Grupo Editorial Patria.

- Baño, R., & Ronquillo, J. (2020). *Turismo comunitario como factor de desarrollo sostenible en la localidad de Yanayacu, cantón Archidona, provincia de Napo*. Napo: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Baptista de Carrasco, M. V., & León de Alvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *VISIÓN GERENCIAL*(1), 24-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Cabrero, J., & Barroso, J. (2013). El diseño de Entornos Personales de Aprendizaje y la formación de profesores en TIC. *Digital Education Review*,, 26-37.
- CASADO, N. S., & SOLANO, E. (17 de Octubre de 2012). LOS BENEFICIOS DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN SOBRE LA LEALTAD COMPORTAMENTAL Y ACTITUDINAL. *Universidad Politécnica de Cartagena*, 4. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10317/2824>
- Cazau, P. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES* (Tercera ed.). Buenos Aires, Argentina: Rindinuskín.
- Centy, D. (2006). *Manual Metodológico para el Investigador Científico*. San Agustín: Nuevo Mundo.
- Diego, G. (1 de Febrero de 2016). *Captar la atención en Internet, a todo o nada en 8 segundos*. Obtenido de Sumate: <https://www.sumate.eu/blog/captar-atencion-internet-o-8-segundos/>
- Echeverría Ríos, O., & Medina Quintero, J. (2016). IMAGEN DE MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL CONSUMIDOR DE LOS VEHÍCULOS COMPACTOS. *Investigación Administrativa*(117), 7-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf>

- Erdem, T., & Swait. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer*, 7(2), 131. doi:https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Forgas, s., Moliner, M., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). Forgas, S., Moliner, La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa*, 170.
- GONZALES, M. E. (2018). EVALUACIÓN DE LA LEALTAD DEL CLIENTE RECURRENTE A LA BOUTIQUE JOAQUIM MIRO EN CC REAL PLAZA CHICLAYO. *UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO*, 24.
- Gould, G. (1995). Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it. *Managing Service Quality*, 5(1), 15-19. doi:10.1108/09604529510796304
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- HARTMANN, P., APAOLAZA, V., & FORCADA, F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118. Obtenido de <https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Izquierdo, J. (2019). El habitar millennial. En J. Izquierdo, *El habitar millennial* (págs. 11-13). Madrid: LA CASA VERSÁTIL.

- Katz, M., Seid, G., & Abuiso, F. (2019). La técnica de encuesta: Características y aplicaciones. *Metodología de la investigación, UBA*, 1-37.
- Keller, K. (Enero de 1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based. y. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:<https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. (2008). Administración Estratégica de Marca. En K. K, *Administración Estratégica de Marca* (3 ed., pág. 47). México: Pearson Education.
- La Cueva Fitness Center. (2012). *Página Web*. Obtenido de La Cueva Fitness Center: <http://lacuevafitnesscenter.com/>
- Latorre, N. (07 de Julio de 2022). Entrevista a expertos en valor de marca y fidelidad de clientes. (D. Mafla, Entrevistador)
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 460. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Vithya-Leninkumar-2/publication/316550167_The_Relationship_between_Customer_Satisfaction_and_Customer_Trust_on_Customer_Loyalty/links/5903466f0f7e9bc0d58d5374/The-Relationship-between-Customer-Satisfaction-and-Customer
- Lopez, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 69-74.
- Mafla, D. (30 de Junio de 2022). Entrevista a expertos en gestión de gimnasios . (D. Mafla, Entrevistador)
- Moliner Tera, M. A., Callarisa Fiol, L., & Rodríguez Artola, R. M. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud. *DECISIONES DE MARKETING*, 3-13.

- Murphy, J. (1990). Brand Valuation: Establishing a True and Fair View. En J. Murphy, *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View* (págs. 23-31). Nueva York: Arrow (A Division of Random House Group).
- Ogino, S. (2017). *ANNEX CLOUD*. Obtenido de The Standout E-Commerce Customer Loyalty Platform Stats of 2017: <https://www.annexcloud.com/blog/standout-customer-loyalty-stats-2017/>
- Orellana, J. (26 de Junio de 2022). Entrevista a expertos en el ámbito de gestión de gimnasios. (D. Mafla, Entrevistador)
- Otero Gómez, M., & Giraldo Pérez, W. (17 de Junio de 2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *SUMA DE NEGOCIOS*, 10(23), 87. doi: <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A1>
- Pastor-Barceló, A., Alguacil, M., & Alonso-Dos-Santos, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 77-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235146293018.pdf>
- Pérez, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid: Pearson - Prentice Hall.
- Pletz, D. (Noviembre de 2016). Determinación del Brand Equity de la marca "Murano" en el mercado cochabambino. *Revista Perspectivas*(38), 7-24. Recuperado el 12 de Mayo de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332016000200002&lng=es&tlng=es
- Pletz, D. O. (Noviembre de 2016). Determinación del Brand Equity de la marca "Murano" en el mercado cochabambino. *Perspectivas*(38), 7-24. Obtenido de 1994-3733

- Quispe, E. (2018). Valor de Marca y Fidelidad del Cliente en Laboratorios Clínicos Integrados S. A. En E. Quispe, *Valor de Marca y Fidelidad del Cliente en Laboratorios Clínicos Integrados S. A.* (pág. 12). Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34050>
- Rivera , C. (2016). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'dosh store huánuco. *Revista Investigación Valdizana*, 245-254. Obtenido de <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1147>
- Rubín, M. (2019). Satisfacción y el valor de marca en la categoría de servicios de telefonía móvil en hombre y mujeres de 25 a 30 años, pertenecientes al NSE B-C en la zona 7. En M. Rubín, *Satisfacción y el valor de marca en la categoría de servicios de telefonía móvil en hombre y mujeres de 25 a 30 años, pertenecientes al NSE B-C en la zona 7* (págs. 1-60). Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627674/Rub%C3%ADn_G_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sampieri, H. (2011). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 358). México DF: McGrawHill .
- SÁNCHEZ FRANCO, M., VILLAREJO RAMOS, Á., RONDÁN CATALUÑA, J., & MARTÍN VELICIA, F. (2008). Calidad de relación y lealtad conativa. Un análisis empírico de sus relaciones, dimensiones y consecuencias. *Universidad de Sevilla*, 14.
- Setó Paines, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ambito de los servicios. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 141-156.

SmartFit. (2016). *Instagram*. Obtenido de SmartFit: <https://www.instagram.com/smartfitec/>

Torres, J. L. (julio-septiembre de 2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-528. Recuperado el 11 de Mayo de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29002708.pdf>

Ullah, M., Farooq Jan, M., & Fahemm Jan, M. (Noviembre de 2018). Elements of Brand Saliency and its impacts on buying behavior and sales. *Abasyn Journal of Social Science*, 4(2), 31-395. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/328981104_ELEMENTS_OF_BRAND_SALIENCE_AND_ITS_IMPACTS_ON_BUYING_BEHAVIOR_AND_SALES

Zavala-Villalón, G., & Frías Castro, P. (10 de Noviembre de 2018). Discurso millennial y desafíos en la gestión de recursos humanos en Chile. *PsicoPerspectivas*, 17(3), 3. doi:10.5027/psicoperspectivas/vol17-issue3-fulltext-1377