



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

FACTORES DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS GIMNASIOS EN COZUMEL

TESIS

Para obtener el grado de

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

PRESENTA

SALMA JAZIVE CABRERA MUÑOZ

DIRECTORA DE TESIS

Mtra. María de Jesús Moo Canul

ASESORES

MEAP. Carlos Alonso Estrella Carrillo

Dr. Romano Gino Segrado Pavón



Cozumel, Quintana Roo, México, mayo del 2022





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

Tesis elaborada bajo la supervisión del Comité de Tesis
del programa de licenciatura y aprobada como requisito
para obtener el grado de:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

COMITÉ DE TESIS



Directora: Mtra. María de Jesús Moo Canul

Asesor: MEAP. Carlos Alonso Estrella Carrillo

Asesor: Dr. Romano Gino Segrado Pavón

Asesor suplente: Mtro. Felipe Hernández González

Asesora suplente: Mtra. María de Lourdes Moo Canul



Chetumal Quintana Roo, México, 15 de mayo 2022

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I MARCO TEORICO	12
1.1 Antecedentes teóricos de la fidelización de clientes.....	12
1.2 Antecedentes teóricos del Marketing relacional	17
1.2.1 Modelo de Marketing Relacional de Morgan y Hunt	18
1.2.2 Factores del Marketing Relacional.....	19
CAPÍTULO II MARCO CONCEPTUAL	22
2.1 Concepto de Fidelización.....	22
2.2 Estrategias de fidelización	24
2.3 Concepto de Marketing Relacional	26
2.4 Factores de Marketing relacional.....	28
2.4.1 Confianza.....	28
2.4.2 Benevolencia.....	29
2.4.3 Honestidad	29
2.4.4 Satisfacción	30
2.4.5 Calidad del servicio	31
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	32
3.1 Diseño de la investigación	32
3.2. Delimitación de la población y muestra	32
3.2.1. Población.....	33
3.2.2 Muestra	34
3.3 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	36
3.3.1 Diseño de instrumento.....	36
3.3.2 Técnica de procesamiento y análisis de datos	40
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	41
4.1 Características demográficas de los usuarios entrevistados de los gimnasios de Cozumel.....	41
4.2 Análisis descriptivos de los factores	44
4.3 Discusiones.....	53

4.4 Prueba de hipótesis	54
CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Dick y Basu “lealtad del cliente”	14
Figura 2. Modelo de Marketing Relacional de Morgan & Hunt.....	19
Figura 3. Modelo de Fidelización propuesto.....	21
Figura 4. Modelo de fidelización propuesto.....	48
Figura 5. PLS Algorithm	48
Figura 6. Modelo Bootstrappin	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Listado de gimnasios en Cozumel.....	33
Tabla 2. Parte de la muestra que le corresponde a cada gimnasio	35
Tabla 3. Medición de las variables	37
Tabla 4. Sexo del encuestado	41
Tabla 5. Edad del encuestado.....	42
Tabla 6. Estado civil del encuestado	42
Tabla 7. Ocupación del encuestado	43
Tabla 8. Nivel de estudios del encuestado.....	43
Tabla 9. Colonia en la que vive el encuestado	43
Tabla 10. Resultado de la variable Fidelización	45
Tabla 11. Resultado de la dimensión honestidad.....	45
Tabla 12. Resultado dimensión Benevolencia	46
Tabla 13. Resultado de la dimensión calidad del servicio.....	47
Tabla 14. Alfa de Cronbach.....	48
Tabla 15. Varianza Extraída Promedio AVE	49
Tabla 16. Índice de fiabilidad compuesta	50
Tabla 17. Fornell-Larcker	50
Tabla 18. Outer VIF Values	51
Tabla 19. Inner VIF Values.....	52
Tabla 20. R Cuadrada.....	52

INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de la Salud (2010 citado por Dalglish, et al.) menciona que la inactividad física es el cuarto factor de riesgo de mortalidad más importante en todo el mundo.

El INEGI (2019) por medio del Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico (MOPRADEF) muestra en su más reciente publicación que durante los años 2015- 2017, la preferencia de la población en usar lugares privados para realizar su actividad física ha ido en aumento y que estos obtienen mejores beneficios para la salud que en lugares públicos. Debido a esto han crecido el número de gimnasios que ofrecen sus servicios a la población.

Por ende, la evolución del mercado y las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor han exigido a las compañías la mejora continua de las estrategias utilizadas para cautivar y retener sus clientes. El llevar estas acciones permiten orientar a la organización hacia la consolidación de relaciones rentables y de largo plazo con sus clientes (Valencia, 2008). Además:

“Los programas de fidelización de clientes son una herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes de una organización, de tal forma que se logre una mejora en cartera y recaudo, reducción de costos de atención a clientes, incremento en ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, ventas cruzadas, entre muchos otros beneficios” (Rodríguez & Ramírez, 2018, p. 4).

Estrategias tales como las de fidelización que, como menciona (Inga & Villegas, 2018) no solo ayudan a que los clientes hablen bien de tu servicio, sino también ayuda a evitar malas situaciones en donde ellos hablen mal del mismo, ya que un cliente disgustado hace saber su experiencia a 22 personas más y esto trae malas consecuencias para la empresa.

Por la tanto entablar una relación efectiva entre las empresas y sus clientes ayuda a lograr los máximos ingresos brindados por parte del consumidor y a identificar el perfil de los clientes más rentables. Así mismo se obtendrá una confianza mutua y el bienestar de los clientes (Inga & Villegas, 2018).

“En la actualidad, la calidad en la atención al cliente está tomando gran importancia; gracias a la globalización, el cliente tiene muchas más opciones de escoger y optar por la mejor propuesta que satisfaga sus necesidades” (López, 2017, p. 12). Por ende, no está de más recalcar que la calidad en el servicio es el factor determinante para la fidelización de los clientes, como concluyó en su tesis el Lic. Gayoso Mejía (2017).

En Cozumel, el sector *fitness* dedicado a brindar establecimientos para la realización de actividades deportivas se caracteriza por la demanda de usuarios debido al incremento de nuevas sucursales abiertas, es por eso que existe una necesidad por parte de estos establecimientos en fidelizar a sus clientes, ya que el porcentaje de fidelización no es alto y existe una alta rotación por parte de los usuarios, trayendo como consecuencia que estas empresas pongan énfasis en sus clientes y mejoren sus servicios para poder logra una mejor fidelización.

En torno a esto se puede observar que es importante la fidelización en cualquier tipo de empresa, sin embargo, en las empresas de la industria *fitness* es de total relevancia ya que más de la mitad de la población en México no ha practicado o a desertado en alguna práctica deportiva por diferentes motivos, los cuales van desde falta de tiempo hasta problemas de salud (INEGI, 2019) volviendo a México el segundo país con predominio mundial de obesidad en la población adulta (Dávila, González & Barrera, 2015).

El análisis del comportamiento del consumidor es muy importante en todas sus ramificaciones, así como los factores involucrados en dicho comportamiento, permitiendo que los mercadólogos puedan mejorar o solucionar algún problema en determinado producto o servicio (Schiffman & Lazar, 2010).

La fidelización como parte del marketing ayuda a las empresas a conseguir clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que para que la fidelización se lleve a cabo, de buena manera, el cliente debe tener la voluntad propia de adquirir dicho producto o servicio sin ningún compromiso establecido (Morán & Cañarte, 2017).

En la actualidad la fidelización es uno de los principales objetivos de todas las empresas, ya que, no es solo necesario que compren productos, sino también el mantener a los clientes fieles a un producto o servicio durante muchos años, obteniendo así la relación a largo plazo (Gayoso, 2017).

Pero esto abarca a todo tipo de empresas tanto a las de tecnologías, las de moda o belleza; servicios, salud y el deporte. Sin embargo, en esta última no se le ha dado la importancia que realmente necesita. En México, dentro de la población de 18 años y más se sabe que el 42.4% se encuentra activa físicamente, de las cuales el 33.5% realizan estas actividades en instalaciones privadas como gimnasios (INEGI, 2019).

La industria del *fitness* es uno de los sectores dentro del deporte (García & Pires, 2010), además hacer ejercicio es un medio para mejorar la salud, la aptitud y la imagen corporal, por eso los gimnasios son uno de los medios para el desarrollo de dichos aspectos (Barón, Cáceres, Calderón, & Fajardo, 2017), por lo tanto, no es extraño el aumento de estos establecimientos.

Esta investigación es relevante ya que ayudará a identificar cuáles son los factores que influyen en la fidelización de los clientes, así como determinar la relación que existe entre ellos, con la finalidad de mejorar su objetivo principal que es la relación a largo plazo del cliente con el gimnasio, y así mismo describir los niveles de fidelización con los que cuenta. Esto también da el soporte y proponer estrategias para aumentar el nivel de fidelización de los clientes y de no realizarse será imposible establecer la relación que existe entre los diversos factores, así como el nivel de impacto que estos tienen, en consecuencia, tampoco se podrá saber la manera de mejorarlos para ayudar a los gimnasios a elevar el porcentaje de fidelización en sus usuarios.

El objetivo general de esta investigación es evaluar los factores de la fidelización de los clientes de los gimnasios en Cozumel y como objetivos específicos identificar los factores involucrados en la fidelización de los clientes de los gimnasios en Cozumel, describir los factores que influyen en la fidelización de los clientes los gimnasios en Cozumel y analizar el nivel de confianza de los factores de fidelización de los clientes de los gimnasios en Cozumel. Llegando a la hipótesis de que la calidad del servicio es el factor que más relación tiene con la fidelidad de los clientes de los gimnasios en Cozumel.

CAPÍTULO I MARCO TEORICO

El marco teórico que se presenta a continuación se basa en la investigación de las teorías que dan a origen a las variables de estudio, con la finalidad de contar con distintas perspectivas que ayuden a obtener un panorama más amplio de las variables que se estudiarán en este trabajo de investigación.

1.1 Antecedentes teóricos de la fidelización de clientes

Existen teorías de diversos autores orientadas a establecer los factores involucrados en la fidelización de los clientes a una marca, sin embargo, la globalización hace más difícil el decretar una que abarque todo tipo de mercados. Por ende, es normal elegir y aplicar una teoría entre tantas que se adapte al tipo de mercado que se maneja, ya que los mercados son cada vez más diversos y esto ha influido en la evolución del Marketing. En este nuevo enfoque globalizado del Marketing el cliente ha recuperado la importancia, ahora este es el punto central en el cual se desarrollan diversas actividades empresariales, pero con una orientación centrada en satisfacer al cliente mediante herramientas que ayuden al aumento de la fidelización (García, 2003), “Al centrarse en el cliente, éste pasa a estar por delante de los procesos internos de la organización, siendo la forma en que el cliente quiere interactuar con ella lo prioritario “(Valenzuela, Torres, 2008, p.68-67). Por lo tanto, establecer una relación a largo plazo con los clientes, así como conservar a los que tiene, es la principal preocupación de las empresas en la actualidad ya que, “la fidelización tiene efectos directos en la cuenta de resultados porque captar clientes es mucho más caro y porque a los clientes actuales es más fácil venderles productos más caros” (Quesada & Ruiz, 2007, p. 554) y también un cliente fidelizado le ayuda a las organizaciones a especializarse y a especializar sus productos porque estos saben exactamente a quien va dirigido mediante encuestas e investigaciones que ayudan a mejorar la calidad y los atributos del servicio o producto brindado (Boubeta, 2007).

El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- a) Incremento de las ventas de repetición
- b) Incremento de las ventas cruzadas.
- c) Creación de referencias hacia otros clientes.
- d) Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- e) disminución de los costes de servir (aprendizaje) (Rivero, 2003, citado por Figueroa, 2011, p. 30).

“Estos beneficios y ventajas competitivas generadas por la lealtad de marca, se relacionan constantemente con los costos de administración de clientes (captación, retención y recuperación)” (Colmenares & Saavedra, 2007, p.70)

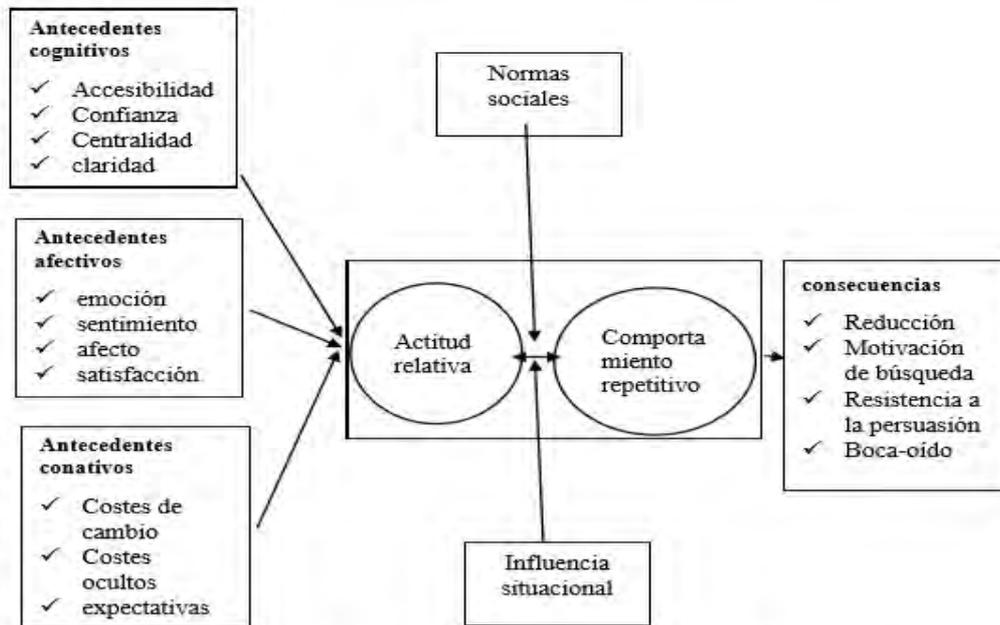
Por lo tanto, “la fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa” (Boubeta, 2007, p. 14) y se debe contar con ella y al no ser así tomar las medidas necesarias para establecer estrategias de fidelización e implementarlas en la organización. Por eso en su artículo Sandra Cabrera (2013, p. 156), menciona que:

Copper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003), expresan que ‘Un cliente asiduo es publicidad gratuita... Mientras mejor conozcan a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan’ (Copper, Floody, Mc Neil, 2003, p. 178).

Los autores resaltan la necesidad que tienen las empresas en establecer estrategias de fidelización para construir una relación estable y a largo plazo con su cliente. Trabajos como el de Pamela, J. (2013), apoyan la gran relevancia y consecuencia que tiene el factor fidelización en la supervivencia de las organizaciones.

Existen diversas teorías que apoyan la existencia de una relación entre la fidelización de clientes y la supervivencia o éxito de una organización. Por lo tanto, el objetivo de este apartado es llegar a una discusión teórica donde se obtendrá como resultado encontrar la teoría que mejor se adapte al objetivo de la investigación. Así mismo, extraer de esa teoría los factores que influyen en la fidelización de clientes.

Figura 1. Modelo de Dick y Basu “lealtad del cliente”



Fuente: Dick & Basu, 1994.

En la extensa investigación realizada se encontraron diversos estudios basados en la teoría de los autores Dick y Basu (1994), estos utilizaron dos variables para estudiar la fidelidad, las cuales son: la actitud relativa y su comportamiento frente a la repetición de la compra (Pérez, 2007).

Como se puede apreciar en el mapa conceptual la figura 1, estas se subdividen en cognitivos, afectivos y conativos (o disposición del comportamiento), estos serían los antecedentes de la lealtad que proponen Dick y Basu (Inga & Villegas, 2018). Dick y Basu los definen en diferentes enfoques como, por ejemplo, la lealtad con enfoque en la conducta del consumidor y el objetivo de este enfoque es resaltar el comportamiento y la naturaleza del ser humano hacia la interacción que tiene con su entorno. En otras palabras, lo que busca este enfoque es describir la influencia que tienen las dos variables que son las que describen al individuo y las que describen el ambiente que lo rodean con su comportamiento natural (García, 2003). Igualmente, la lealtad se encontró con el enfoque

motivacional, este enfoque trata de destacar el lugar que tienen los motivos dentro de las conductas, por lo que es necesario conocer las motivaciones que estimulan al consumidor (García, 2003).

En la teoría de Dick y Basu (1994) menciona las diferentes lealtades que pueden existir, las cuales se dividen en cuatro dependiendo de la actitud relativa y el patrocinio repetitivo (de los cuales solo son dos niveles alto y bajo de cada uno). En otras palabras, las lealtades se clasifican en:

cuatro niveles según la correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras de la misma. Estos niveles de lealtad son: lealtad verdadera (alto compromiso y probabilidad de compra); lealtad latente (alto compromiso y baja probabilidad de compra); lealtad fingida (bajo compromiso y alta probabilidad de compra); y lealtad inexistente (bajo compromiso y baja probabilidad de compra) (Garay, 2018, p. 7).

Con base en la interpretación de la teoría del autor Guede (2018) se adaptó cada tipo de lealtad, por lo tanto, se define como:

- No lealtad: Este tipo de lealtad se diferencia por ser el tipo de lealtad que ninguna empresa quiere. Su actitud relativa es baja con un patrón de repetición de compra muy insignificante, por lo tanto, se dice que es ausencia de lealtad.
- Lealtad fingida: Cuenta con una actitud relativa baja y el patrón de repetición de compra es alta, este tipo de lealtad se caracteriza por presentarse en el cliente cuando este esté en situaciones como influencia social, ofertas. Etc. Sin percibir la diferenciación de las marcas.
- Lealtad latente: Esta cuenta con una actitud relativa alta, pero con un patrón de comportamiento bajo, siendo esta una de preocupación grave para cualquier compañía.
- Lealtad: Esta es la preferida de todas las empresas porque significa que la relación entre la actitud relativa y el alto patrón de repetición del uso o compra del producto o servicio de la empresa es fuerte.

En su modelo teórico, Dick y Basu (1994) mencionan que la satisfacción es uno de los antecedentes de la lealtad y que esta es la respuesta de un consumidor a la compra o uso de un servicio y se produce a través de las expectativas y del valor percibido, estableciendo así de manera casi intuitiva la relación existente entre esas dos variables. Por su parte el autor Oliver (1999) & Fishbein y Ajzen (1975) citado por Fandos, Sánchez, Moliner & Estrada (2011) coinciden que el valor percibido determina la satisfacción y lo definen como una opinión que el cliente obtiene después de realizar la comparación de los beneficios o aprovechamiento de un producto o servicio y el precio de este. El cual lo proponen como un factor compuesto por seis dimensiones: valor funcional de las instalaciones del establecimiento, valor funcional del personal de atención, valor funcional del servicio (calidad), valor funcional precio, valor emocional y valor social.

Caso contrario pasa en muchos otros estudios que concluyen que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción y que esta es una variable que afecta de manera considerada en la intención de compra o la lealtad (Carmona & Leal, 2008). Para medirla se han utilizado dos formas. La primera es haciendo una pregunta general de su opinión a los clientes sobre la calidad del servicio que se les brindo. La segunda forma más utilizada en la literatura es mediante un instrumento de recaudación de datos basados en reactivos denominados SERVQUAL (Vera & Trujillo, 2009). Sin embargo, resaltando en la mayoría que la satisfacción si es un antecedente indispensable de la lealtad.

Además de la satisfacción, la confianza es otro de los antecedentes de la lealtad la cual los autores Dick y Basu (1994) la mencionan como el nivel de certeza asociado a una actitud o evaluación, de hecho la confianza ha estado apareciendo frecuentemente en diversas investigaciones como la de Blanco & Guimalú (2007) los cuales tomaron como referencia este modelo para utilizar la confianza como uno de los antecedentes de la lealtad, estos identificaron cuatro dimensiones de la confianza, que son: la honestidad, la benevolencia, competencia e integridad. Sin embargo, la honestidad y la benevolencia son las

dimensiones que con mayor frecuencia se vincula con la confianza. La honestidad es vinculada a la expectativa de que la otra parte cumplirá sus promesas y la benevolencia hace referencia a que la otra parte busca beneficios mutuos y no actuará de manera ventajosa dañando al que confía (Lassala, Ruiz & Sanz, 2010).

1.2 Antecedentes teóricos del Marketing relacional

El Marketing empezó a ser utilizado como metodología empresarial y se convirtió en una función primordial en las organizaciones, sin embargo, existen diferentes teorías que explican la relación entre ellos, entre la cual destaca la teoría tradicional del Marketing que menciona la adaptabilidad que tienen las organizaciones frente a las oportunidades de su entorno. (Valenzuela, García & Blasco, 2006). El paradigma tradicional del Marketing se basa en el mix de cuatro variables las cuales influyen en el consumidor para que este compre el producto. “Este modelo del marketing-mix (o de las 4-p) se orienta hacia los mercados masivos, y considera el intercambio como transacción a corto plazo, donde el cliente es un ser anónimo que tiene un papel pasivo” (Cobo & González, 2007, p. 547). No obstante, tiempo después se comienza a realizar propuestas por parte de autores como Zaltman, Kotler y Levy, los cuales pretenden ampliar el concepto del Marketing adaptándolo al campo de las organizaciones no lucrativas (Córdoba, 2009). A pesar de ello diversos autores entre ellos Morgan y Hunt, critican la perspectiva del Marketing tradicional y sugieren un cambio de paradigma. Este nuevo paradigma sería el Marketing Relacional, fue definido primeramente por Berry en 1983 (Bordona & Garrido, 2001) y en la misma línea Gronroos (1968) citado por Valencia (2008) empieza a introducir términos como relaciones a largo plazo, la cultura del servicio y recaudar información de los clientes, entre otros.

Ahora este nuevo paradigma menciona que:

El Marketing Relacional se centra más en la adquisición de nuevos clientes buscando una relación duradera que beneficie los intereses del cliente, así como los de la empresa esto se logra mediante la comunicación personalizada, servicio post venta, productos personalizados o de acuerdo a los requerimientos de los

clientes y ofertas especiales de los precios de los bienes o servicios ofertados. (Arguello, Arguello & Saltos, 2017, p. 51)

En la actualidad el Marketing Relacional se ha convertido en una estrategia eficaz que ayuda a que las organizaciones a obtener beneficios por medio de sus clientes fieles, tales como: ahorro de dinero, reconocimiento y beneficios sociales, entre otros (De Guzmán, 2014).

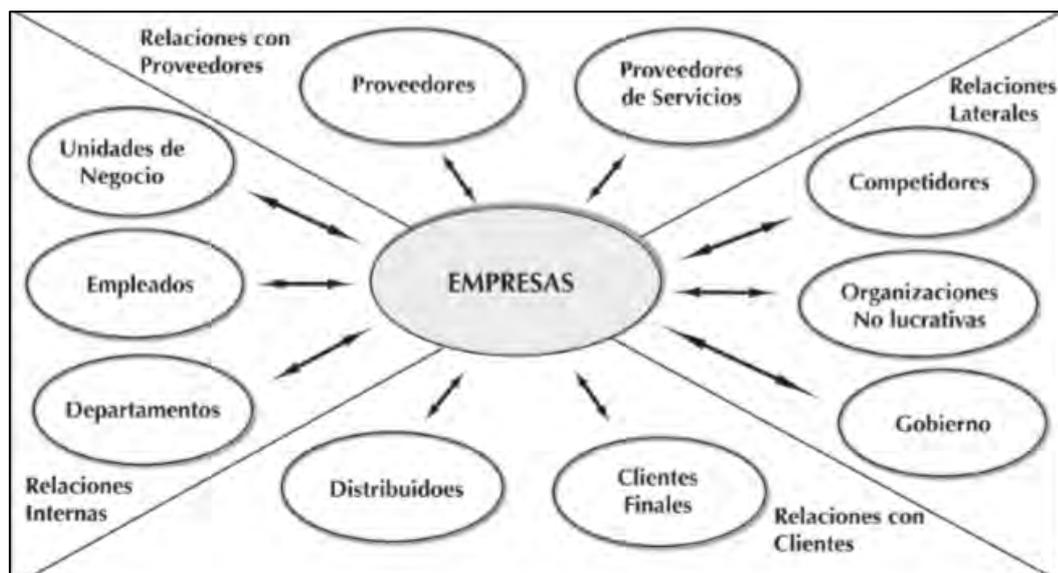
El origen de dicho cambio de paradigma se dio por el dinamismo de los mercados el cual obligó a las empresas a la mejora continua en sus productos y servicios conforme a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes (Dueñas & Duque, 2015). En conclusión, todo lo expuesto desde la perspectiva del nuevo paradigma del Marketing están dirigidos a concentrar sus esfuerzos para lograr uno de los objetivos más importantes de la empresa: el fidelizar a sus clientes.

1.2.1 Modelo de Marketing Relacional de Morgan y Hunt

Para los autores Morgan y Hunt el Marketing relacional es una necesidad para enfrentar el dinamismo de los mercados globales y obtener los cambios necesarios para el éxito ante su competencia (Cobo & González, 2007). Ya que el Marketing de relaciones funciona como defensa para mantener la lealtad y busca que el cliente y otros agentes noten que se tiene la capacidad para atender sus necesidades de manera individual y obtener como resultado una relacional a largo plazo, lo cual impacta en el desempeño de la organización. (Cavazos, 2009). Sin embargo, la conceptualización que existe del Marketing relacional no incluye todos los tipos de intercambios relacionales que tiene una empresa y solo se central en la relación empresa-cliente, quitando la importancia que tienen las otras relaciones. Por lo tanto, aparece la “Teoría del compromiso y la confianza” en el Marketing relacional propuesta por Morgan y Hunt (1994), en esta se enfatiza la importancia de comprender la diferenciación entre el Marketing transaccional y el Marketing relacional, así como, las diferentes interrelaciones que tiene la organización con diversos agentes. Por ende, como se ve en la Figura 2 en este modelo se identifican diez formas de intercambios diferentes alrededor de la organización (Córdoba, 2009, p. 13):

1. La relación de intercambio que se produce entre las empresas y sus proveedores de bienes.
2. Los intercambios relacionales entre fabricantes y proveedores de servicios.
3. Las alianzas estratégicas entre empresas y sus competidores.
4. Las alianzas entre una empresa y organizaciones sin ánimo de lucro.
5. Las relaciones entre la empresa y el gobierno local o nacional.
6. Los intercambios a largo plazo entre la empresa y sus clientes finales.
7. Los intercambios relacionales entre la empresa y sus clientes intermediarios, canales de distribución.
8. Los intercambios con los departamentos funcionales de la empresa.
9. Los intercambios entre la empresa y sus empleados.
10. Los intercambios relacionales de la empresa involucrando a unidades de negocios.

Figura 2. Modelo de Marketing Relacional de Morgan & Hunt



Fuente: Morgan & Hunt, 1994.

1.2.2 Factores del Marketing Relacional

Los autores Morgan y Hunt (1994), teorizan que el Marketing relacional, para que sea exitoso, requiere de dos elementos claves que son el compromiso y la confianza lo que conlleva a una alta satisfacción como lealtad por parte de los clientes. Moorman, Despande y Zaltman (1993) citado por Morgan y Hunt (1994) conceptualizan la confianza como la voluntad de confiar en una persona. En

muchas investigaciones como las de Doney & Cannon, (1997), Fernández & Martin (2006), Ganesan (1994), San Martin (2006) citado por Aldás, Lassala, Ruiz y Sanz (2011) toman en consideración a la honestidad, benevolencia y competencia como las dimensiones de la confianza. Definiendo las como: la convicción de que la otra parte aceptará y cumplirá sus compromisos y obligaciones, el asentimiento de que la otra parte buscará conseguir el aprovechamiento mutuo de los bienes sin dañar a la otra parte y, por último, esta menciona los conocimientos, técnicas y experiencia profesionales con los que cuenta la empresa que la hacen tener absoluto dominio de campo de actividad, respectivamente (Aldás, Lassala, Ruiz & Sanz, 2011). Otro constructo determinante del éxito de las relaciones a largo plazo es el compromiso y que este se ve estrechamente relacionado con los valores compartidos que tiene el cliente con la organización (Schlesinger, Cervera & Iniesta, 2012).

Entonces para obtener la satisfacción del cliente se debe estudiar también la calidad del servicio el cual su medición se ha llevado predominantemente por la escala SERVQUAL, el cual consta de cinco dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Arancibia, 2010). En cambio, Zeilthaml et al. (1990) citado por Merchán (2018) identifica 10 dimensiones de la calidad de servicio las cuales son: fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión del cliente y elementos tangibles.

Diversos estudios recientes tales como, el de Torres y Jaramillo (2015) toman como base para su trabajo de investigación los factores que mencionan Morgan y Hunt (1994) y describen que:

La satisfacción de cliente se basa en las actitudes que tiene los consumidores respecto a las especificaciones de un producto o servicio, por ejemplo, la calidad que garantiza, lo cual conlleva a que el consumidor se sienta complacido del producto adquirido o del servicio utilizado sin que se genere ningún tipo de molestias (p. 174).

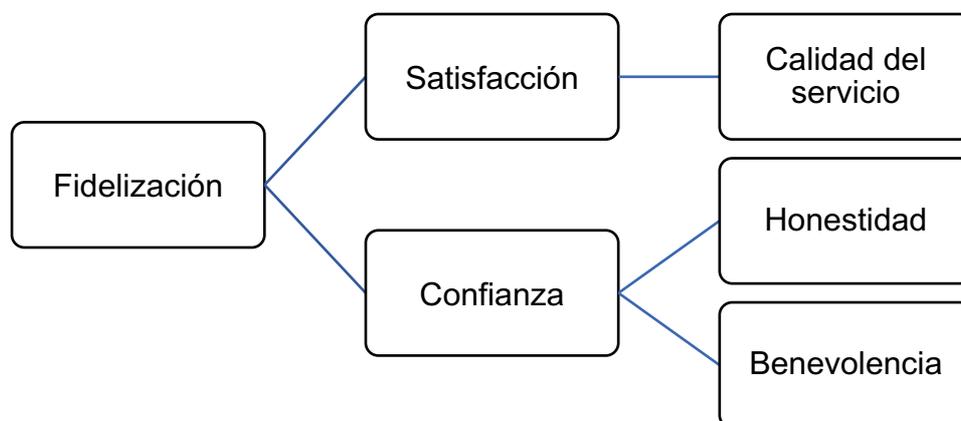
“Y esta se da en específicos momentos, como por ejemplo, antes de la adquisición del bien, tras su adquisición o después de la experiencia del servicio”

(Correia, Miranda, 2010, p.30). En el contexto del Marketing de Relaciones la satisfacción del cliente expresa que existe equidad en dicha relación y ninguno se aprovecha del otro y cuentan con el bienestar mutuo (Suárez, Vázquez & Díaz, 2007). Por lo tanto, al conseguir la satisfacción de los clientes se considera que se ha obtenido la lealtad de este, ya que se ha confirmado y corroborado ampliamente que la satisfacción es precursora de la lealtad (Baptista & De Fátima León, 2013). La lealtad como resultado puede ser visto de dos formas, las cuales son:

la lealtad conductual que tienen los consumidores después de su experiencia se manifiesta en forma de repetición de compra o nivel de gasto, mientras que la lealtad actitudinal puede ser de dos tipos: de carácter positivo si se refieren a la intención de conducta de repetición de compra y de comentarios boca-oreja positivos, y de carácter negativo si incluyen la intención de la conducta de cambio de marca o proveedor y las acciones de queja (Moliner & Berenguer, 2011, p. 107).

Con base en los anterior, se considera que las variables importantes para el estudio de la fidelización de los clientes son la honestidad y benevolencia que son los antecedentes de la confianza, así como, la calidad de servicio que es el antecedente de la satisfacción, por lo tanto, se establece el siguiente modelo de estudio.

Figura 3. Modelo de Fidelización propuesto



Fuente. Elaboración propia

CAPÍTULO II MARCO CONCEPTUAL

A continuación, en este capítulo se muestran algunas definiciones e igualmente las interpretaciones de diferentes autores de los conceptos que se estarán manejando en este trabajo de investigación.

2.1 Concepto de Fidelización

“La fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones” (De Guzmán, 2014, p. 27).

La lealtad del consumidor se enfocaba en la lealtad hacia la marca en los productos, sin prestar mucha atención a lo que pensaba el consumidor, esto los llevó a cometer algunos errores (Fandos, Sánchez, Moliner & Estrada, 2011), sin embargo, otros autores han definido la lealtad del consumidor como el porcentaje de gasto que realiza este en una marca específica o en un establecimiento determinado. Dando a entender que la fidelidad por mucho tiempo erróneamente se medía mediante las veces que un individuo compraba o consumiera algún artículo o servicio.

No obstante, la satisfacción, es también otro de los factores que influyen en la fidelización del cliente, necesariamente siempre está de la mano con la lealtad ya que erróneamente se “suponía que si un cliente estaba satisfecho con una marca, sería indudablemente leal a ella” (García, 2003, p. 14), ya que “la satisfacción se define como un inherente estado mental inestable, que se representa en el momento de haber encontrado lo que se necesita (Reichheld, 1996), sin embargo, que un cliente esté satisfecho no significa que volverá” (Atenas, 2006, p. 2). Se comprobó que, aunque un cliente este satisfecho con una marca, puede repentinamente comprar otra y esto puede ser por diferentes motivos como el precio, el no conocer y probar otras marcas, etc. (García, 2003) De acuerdo con esto Rubio & Juste (2001, p. 14), mencionan que:

La fidelidad de los clientes se puede definir como un comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio concreto de una empresa o, en general, de todos los productos o servicios de la misma. El motivo de que el cliente repita la

compra no debe estar basado en costes de cambio sino en una actitud favorable del cliente hacia la empresa. La fidelización supone para la empresa diversas ventajas, como la exclusividad, la venta cruzada o una “publicidad barata”, pues los clientes fieles suelen convertirse en prescriptores. Las empresas pueden aumentar sus beneficios entre un 25% y un 85 % si consiguen reducir en un 5% la pérdida de clientes.

La fidelización de los clientes tiene como objetivo que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo. La frecuencia con la que un cliente realiza una compra o usar un servicio, está relacionada directamente con el nivel de satisfacción que tiene, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización (Figuroa, 2011), es por eso que es sumamente importante recalcar que “la fidelización implica establecer solidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes” (Cabrera, 2013, p.155). Pero no con cualquier cliente, si no “con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.” (Rodríguez, 2016, p.23)

La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa (Alcaide 2015, p. 23).

El fidelizar a los clientes traerá consigo beneficios para ambas partes, los cuales son los clientes y en la empresa. Sin embargo, “para el cliente es evidente que ofrece su lealtad a cambio de la percepción de un mayor valor en la transacción que el valora” (García, 2003, p. 13).

Además, como menciona García (2003, p.22):

La lealtad se enfoca como un compromiso por parte del consumidor de reducir sus opiniones de mercado para llevar un patrón selectivo de productos-servicios y empresas. Haciendo esto, los consumidores se olvidan de la oportunidad que tienen de ver otros productos, marcas y servicios alternativos para resolver sus

necesidades. Desde la perspectiva del consumidor la lealtad es una reducción de su opinión de compra.

La satisfacción y fidelización de los clientes se verá reflejada en los beneficios directos que la empresa tendrá, tales como ventas más frecuentes, menos quejas y reclamaciones por parte de los clientes, menos gastos en actividades de Marketing, nuevos clientes para la empresa, puesto que los clientes leales hablarán bien sobre la empresa y esto hará que más personas quieran unirse; comunicación boca a boca positiva, mejor imagen y reputación para la empresa, alto nivel en las ventas individuales y mayor participación en el mercado (Alcaide 2015).

Por lo cual se concluye con que la fidelidad y la lealtad de los clientes son factores esenciales para la empresa, por lo tanto, deben ir de la mano, ya que estos son elementos fundamentales y rentables para la empresa que traerán consigo grandes beneficios para esta y por lo citado anteriormente es más beneficioso conservar a los clientes que ya tiene la empresa, ya conocen y saben cómo se maneja el lugar, a atraer a nuevos clientes, sin embargo, tener clientes nuevos también es importante, aunque requeriría de esfuerzo y dinero extra, es por esto que se recae en la importancia en la inversión de desarrollar estrategias para la fidelización de estos.

2.2 Estrategias de fidelización

Fidelizar a un cliente es vital para la empresa, por lo cual es importante invertir en la creación de estrategias de fidelización, ya que día a día múltiples empresas compiten para atraer a más clientes y por consiguiente lograr mantenerlos fidelizados para que se permanezcan en ella.

Agüero (2014) menciona que:

La estrategia de fidelización no sólo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. Cuanto más profunda y estable sea esa vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio. (p. 1)

Con base a eso se puede decir que las estrategias son lo más importante para llegar a la fidelización del cliente, pero cada una de las empresas o autores tendrán una manera diferente de lograrlo.

Dicho anteriormente las estrategias de fidelización no serán las mismas para todos los autores, por ejemplo, para Rodríguez (2016) dependen de tres factores muy importantes, que el determina que son los más importantes:

1. La satisfacción al cliente: es de vital importancia hacer que el cliente se sienta satisfecho con el servicio o producto que se le brinda, aunque también dependerá de la comparación que realice el este mismo entre la expectativa que él tenía antes de la compra y la percepción que tiene este después de la compra.
2. Las barreras de salida: muchas veces fidelizar al cliente no solo depende de la satisfacción que tenga este con los productos o servicios, sino que también existe otro motivo los cuales son los costes de cambio, es decir, que tanto le costará al cliente dejar el producto o servicio, si es más el costo que tiene al dejarlo, es mejor continuar siendo fiel.
3. El valor percibido de las ofertas que tiene la competencia: los clientes siempre evaluarán los productos y servicios ofrecidos por la competencia con las opciones que le brinda la empresa.

El buen servicio al cliente, servicio post venta, contacto con el cliente, un sentimiento de pertenencia, incentivos y productos de buena calidad (Padilla, 2018) son otras estrategias de fidelización.

Sin embargo, es claro que las estrategias de fidelización no serán la mismas para todas las empresas, por ejemplo, también se dice que la comunicación es la estrategia más efectiva en cuanto a la fidelización de los clientes, ya que de esta manera se puede dirigir a cualquier persona, trabajar directamente, estar más cerca de ellos, conocer sus necesidades y satisfacerlas (Atenas, 2006). Además, que de esta manera se puede tener más clientes fidelizados y satisfechos. “Las empresas que entienden esta nueva dinámica del mercado, saben que escuchar y entender lo que el cliente desea es la clave para ir

amoldando los procesos de negocio a lo que se espera de ellas” (Gil & Luis, 2010, p. 16).

Cabe recalcar que la satisfacción del cliente es de las cosas más importantes que debe desarrollar la empresa y por ende en lo que más se debe de trabajar y “para hacer sentir satisfechos a los clientes se les debe consultar sobre sus necesidades, si aprecian lo que se les ofrece, se debe mantener un buen nivel de relaciones y vías de comunicación ágiles y expeditas” (Atenas, 2006, p.7), y para saber todo esto es importante estar cada vez más cerca de ellos.

Todos esos aspectos o incluso más se pueden saber al tener a un cliente satisfecho, y es por lo cual que se puede decir que, aunque también depende de otros factores, la comunicación sigue y seguirá siendo uno de los factores más importantes e indispensables a desarrollar, y de esto deriva la importancia de mantener una buena comunicación con todos los clientes. Sin importar el tipo de empresa o la actividad que desempeñe, siempre será pertinente trabajar con estrategias que ayuden a cumplir con los objetivos esperados; en este caso se deben de trabajar y desarrollar las estrategias de fidelización ya que de esta manera se pueden conocer mucho a cerca de los clientes y volver a estos leales a la empresa.

2.3 Concepto de Marketing Relacional

El Marketing se ha sometido a diversos cambios a lo largo del tiempo y en este caso se conocía como Marketing transaccional, el cual “se basa en el correcto uso de cuatro variables, conocidas como las 4’ps del Marketing: producto, precio, distribución y comunicación” (Agüero, 2014, p. 2). Lo cual hacía que el consumidor comprara un producto en específico, sin embargo, “este paradigma dominante del Marketing empezó a debilitarse, mostró sus ineficiencias para dar respuesta a las necesidades del sector servicios y de los negocios entre empresas” (Córdova, 2009, p. 8)

Poco a poco, surge un nuevo Marketing, llamado Marketing relacional, el cual se define como: “el mecanismo con el que alcanzamos la fidelización de clientes, que mantienen una premisa común, mantener relaciones estables y duraderas a largo plazo entre clientes y empresas” (Agüero, 2014, p. 2).

Es también “una de las vertientes del Marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles.” (De Guzmán, 2014, p.27)

El cual tiene como objetivo lo siguiente:

“se centra en la retención de los clientes, se orienta hacia los beneficios del producto, plantea una visión a largo plazo, se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela, existe un alto nivel de compromiso con los clientes, existe un alto nivel de contacto con los clientes, la calidad es una preocupación de todos” (Christopher, Payne & Ballantyne, 1994, p.13)

Asimismo, además de la satisfacción (como ya se había expuesto anteriormente), la lealtad es también un factor indispensable en la fidelización de los clientes y en las estrategias de Marketing, se podría decir que es uno de los aspectos que se consideraría como uno de los más importantes. “La lealtad es considerada, hoy en día, como un elemento fundamental en las estrategias de marketing, ya que se considera el mejor predictor del comportamiento del consumidor” (Fernández, García & Picos, 2010, p.170), en este concepto se recalca que la lealtad puede ayudar a las estrategias del Marketing, sin embargo, también puede ser entendida de otra manera, por ejemplo:

“la lealtad del consumidor es el objetivo principal del marketing de relaciones, ya que un cliente fiel no sólo volverá a comprarnos la próxima vez que necesite un servicio, sino que además hablará bien de nosotros en su entorno” (Buttle, 2019 citado por Fandos et al., 2011, p. 40)

Como se ha mencionado anteriormente la satisfacción del cliente es tan importante ya que esta será el camino para tener clientes fidelizados y por supuesto que fidelizar a los nuevos, el uso del Marketing relacional en la empresa debe ser indispensable, porque este traerá grandes cambios y beneficios (De Guzmán, 2014, p.38).

En general, lo que obtienen los clientes con la aplicación de la estrategia de marketing relacional son un mayor valor agregado, una mejor calidad de servicio basada en un trato personalizado, una disminución de los costos de transacción y, por ende, un incremento de la satisfacción (Iglesias, citado por Alfaro, 2004).

2.4 Factores de Marketing relacional

A continuación, se describen los factores que se definieron como parte del Marketing relacional y del cual se basa el modelo teórico de la presente investigación.

2.4.1 Confianza

Para Anderson y Weitz, citado por Córdova (2009, p.11) la confianza es “la creencia que tiene una parte de que sus necesidades serán satisfechas en el futuro por las acciones llevadas a cabo por la otra parte”. Sin embargo, esta también “debe determinarse desde la perspectiva de los clientes, con base en las actividades continuas de investigación y control” (Christopher, Payne & Ballantyne, 1994, p.4).

Esta variable debe ser estudiada individualmente, cada persona tendrá su manera de confiar, y por lo tanto cada una tendrá un compromiso diferente con el establecimiento. Por eso es necesario que el cliente también tenga confianza en el proveedor ya que este es el que permitirá que se mantengan las relaciones y que las promesas se cumplan (Moliner, et al. 2008).

Es por esto que “la confianza es medida en dos dimensiones: Benevolencia y Honestidad; por lo que la benevolencia es una parte esencial en la conformación de confianza” (Llamas, Caballero & Moreno, 2013, p.7). “En este sentido la confianza es una variable eminentemente afectiva puesto que se basa en dos dimensiones con un fuerte componente emocional” (Moliner, et al. 2008, p.105) y para comprobar lo anterior Sako (1992, citado por Rubio & Juste, 2001, p. 16) categoriza las dimensiones que explican a la variable confianza:

- confianza contractual: refleja la creencia de que la otra parte respetará lo acordado por escrito o verbalmente

- confianza en la capacidad competitiva: se basa en la seguridad de que la otra parte actuará como se espera, en términos competitivos
- confianza en la buena voluntad: refleja la creencia de que ambas partes serán honestas y benevolentes

A continuación, se desarrollarán las dos principales dimensiones de confianza: benevolencia y honestidad.

2.4.2 Benevolencia

La benevolencia, como se ha dicho anteriormente forma parte de las dimensiones de la confianza, se encuentra muy relacionada con ella, esta se define como “una parte esencial en la conformación de confianza, ya que los consumidores no buscan tener una ventaja, solo buscan llegar a un punto donde se obtenga un beneficio para ambas partes” (Llamas, Caballero & Moreno, 2013, p.7), y por lo cual se ve reflejado el “grado en que una parte cree que la otra tendrá intenciones benéficas cuando surjan nuevas condiciones para las que no se llevó a cabo ningún compromiso” (Ganesan, 1994, citado por Rubio & Juste 2001, p.16), dando a entender que no se realizarán acciones que afecten negativamente al bienestar del otro, ya que los dos están trabajando en conjuntos y están apoyando el mismo interés.

2.4.3 Honestidad

Se denomina honestidad al “grado en que una parte cree que la otra tiene la experiencia requerida para ejecutar las tareas de su trabajo efectiva y fiablemente” (Ganesan, 1994, citado por Rubio & Juste, 2001, p.17). Dando creencia de que “la otra parte mantiene su palabra, cumple sus promesas y es sincero” (Rubio & Juste, 2001, p.17).

Sin embargo, este va de la mano con otros factores como lo son la satisfacción y la calidad del servicio.

2.4.4 Satisfacción

Se puede definir como que “la satisfacción es el sentimiento que se genera en el consumidor de que el consumo de un producto da lugar a un resultado que se compara con un estándar de placer o de no placer” (Moliner, et al. 2008, p.102). Se habla de placer porque al momento en el que el cliente está satisfaciendo su necesidad, llámese producto o servicio, se cumple también con su deseo de placer. Cabe señalar que cuando se habla de satisfacción en cuando al Marketing relacional, existen dos tipos: “satisfacción con el producto y satisfacción con el establecimiento” (Moliner, et al. 2008, p.102), y esto hace referencia a que el cliente debe de estar satisfecho con los dos, de otro modo será más fácil para la empresa, saber si el producto es el que está causando una insatisfacción con el cliente y cambiar al proveedor o hacer que este cambie la calidad de sus productos. Siendo el caso de que el establecimiento sea el problema, se le pueden hacer cambios a este para gusto del cliente, por esto es muy importantes saber diferenciar para la toma de decisiones (Moliner, et al. 2008).

Es importante también saber que para lograr la satisfacción total del cliente y poder mantener relaciones a largo plazo, debe de existir una relación entre el Marketing, el servicio al cliente y la calidad (Christopher, Payne & Ballantyne, 1994), porque (Fandos et al, 2011, p. 43):

Los consumidores tienen estándares de comparación previos al consumo, y que observando el desempeño del mismo y comparándolo con dichos estándares se forman las percepciones de conformidad o disconformidad que producen una evaluación de satisfacción.

Por lo tanto, se puede decir que la satisfacción, es uno de los factores con más relevancia en cuanto al Marketing relacional, llevando al cliente a sentirse pleno y cumplir con las expectativas que esté espera al obtener un producto o servicio. Como una de las variables que definen la satisfacción, se encuentra la calidad en el servicio, es por esto que a continuación se explica en qué consiste y su relevancia en la determinación de esta variable.

2.4.5 Calidad del servicio

La calidad del producto o en este caso del servicio, es muy importante ya que “a mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y mayor nivel de confianza” (Guadarrama & Rosales, 2015, p. 320). Es también generadora de satisfacción tanto para el cliente que compra el producto/servicio, como para la empresa, porque sabe que vende un producto de calidad y a su vez, es también generadora de tranquilidad para el negocio (Torres & Jaramillo, 2015). Cuando el cliente recibe lo que quiere y lo que espera, es más fácil atraer a más clientes al negocio, ya que este hablará sobre la empresa, sin embargo, “los efectos de una recomendación negativa serán mayores cuando el cliente se encuentra en una situación de disconformidad” (Fitzgerald, 2005, citado por Guadarrama & Rosales, 2015, p.321).

Las empresas que atienden las quejas de los clientes insatisfechos transforman estos clientes en satisfechos, impactando positivamente en la rentabilidad, evitando una recomendación negativa. Las quejas deben ser consideradas como una oportunidad de mejora y de fidelización, pues cuando un cliente se queja, está demostrando interés en la empresa. (Guadarrama & Rosales, 2015, p.321)

Con base a lo anterior se puede decir que la calidad del servicio es tan importante como el de mantener una buena relación y comunicación con el cliente, ya que al tener a este satisfecho hará que hable bien de la empresa y de sus experiencias con ella y logrando así, tener más clientes.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

De acuerdo con los objetivos planteados y debidamente definidos en el planteamiento del problema se determinó que la presente investigación es de tipo cuantitativa no experimental ya que se define así a todo “estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 152).

Además, fue descriptivo correlacional porque se determinó la relación existente entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de los gimnasios en Cozumel, mediante el coeficiente de correlación, este tipo de investigación tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre las variables y que este es uno de los puntos más importantes, pero que en ningún momento se explica que una sea la causa de la otra (Bernal, 2010).

3.2. Delimitación de la población y muestra

Conforme a los descrito en el planteamiento del problema, la población de estudio la conformaron los gimnasios del sector privado de la isla de Cozumel, por lo consiguiente fue necesario determinar la población total de instalaciones.

La población se determinó con base en la última actualización (abril 2019) del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, el cual clasifica a estas unidades económicas dependiendo del tipo de actividad económica que realicen, el tamaño del establecimiento y el área geográfica, en este caso se eligió la opción de servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos, todos los tamaños que va de 0 a 251 y más personas en el municipio de Cozumel, el cual arrojó un total de 137 unidades que se encuentran en este tipo de actividad. Después de eso se encontraron algunas limitaciones, entre ellos fue que esa cantidad (137 unidades) también incluían otro tipo de actividades (otros servicios prestados por el sector privado y promotores del sector privado de espectáculos artísticos, culturales, deportivos y similares que

cuentan con instalaciones para presentarlos) y no solo del que se requerían: centro de acondicionamiento físico del sector privado. Por lo cual se hizo una depuración de información quedando entre estas 32 unidades que cumplen con este requisito.

Sin embargo, se reveló otra problemática ya que en esta cantidad (32 unidades) también entraban establecimientos como *crossfit* o *zumba*, los cuales no son el tipo de establecimiento que se estudia en esta investigación. Por lo tanto, se seleccionó los establecimientos que cumplieron los siguientes requisitos:

- Debían estar situados en el municipio de Cozumel
- Tenían que ser instalaciones del sector privado con ánimo de lucro.
- Dentro de sus instalaciones debían de tener una sala *fitness* orientados al culto del cuerpo, estética física/ corporal o a la salud.

3.2.1. Población

Finalmente se obtuvo como resultado 8 unidades económicas que cumplen con esos requisitos, las cuales son las siguientes (véase tabla 1):

Tabla 1. Listado de gimnasios en Cozumel

NOMBRE DE LA ENTIDAD ECONÓMICA	DIRECCIÓN	COLONIA
Cesar Gym	Calle 90 avenida sur con José María Morelos y 3 sur con 90 avenida sur bis	Repobladores 1848
Ego Gimnasio	Avenida 11 sur con 5 y 13 avenida sur	Andrés Quintana Roo
Gimnasio Coloso	Avenida 8 de Octubre con 3 sur y José María Morelos y 60 sur	Adolfo López Mateos
Gimnasio Salas	Avenida 80 bis norte con 12 y 14 norte	Emiliano Zapata
Gimnasio Sansón	Avenida 70 sur con Adolfo Rosado Salas y 3 sur y 75 avenida sur	Flores Magón
Gimnasio Muscle and Fitness	Avenida 55 sur con 5 sur e Hidalgo	Adolfo López mateos
Burgas Gym	Calle 135 avenida sur con 3 sur y José María Morelos	San Gervasio
Greko Gym	Avenida Pedro Joaquín Coldwell con 23 y 35 sur	San Miguel 3

Fuente: Elaboración propia con base en El Directorio Estadístico de Unidades Económicas, 2019.

3.2.2 Muestra

En la muestra de esta investigación se determinó que la población es infinita ya que pese a las investigaciones no se obtuvieron los datos sobre el número de clientes exactos que tienen los gimnasios seleccionados, así como tampoco se encontró un dato de referencia sobre esta información, la única información que se obtuvo fue a nivel nacional por parte de Modulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico (MOPRADEF) que menciona que en México, dentro de la población de 18 años y más se sabe que el 42.4% se encuentra activa físicamente, de las cuales el 33.5% realiza estas actividades en instalaciones privadas como gimnasios, clubes o domicilios particulares (INEGI, 2019), sin embargo, esta información es irrelevante al momento de determinar el tamaño de la muestra. Por lo tanto, se utilizó la siguiente formula (Aguilar, 2005):

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Muestra

z =Nivel de confianza

p =Probabilidad a favor

q =Probabilidad en contra

e =Margen de error

Por consiguiente, se sustituyeron los datos en la fórmula para llegar al resultado del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

Para terminar, se obtuvo como resultado de la formula la muestra de 385 que fue el número de clientes encuestados para esta investigación. La muestra fue de tipo no probabilística de juicio, ya que la elección de los clientes de los gimnasios para formar parte de la muestra dependió de las características de la investigación y no brindó las mismas probabilidades de ser elegidos a todos los clientes. Para evitar las opiniones sesgadas de usuarios ocasionales, en este estudio de investigación se estableció como requisito principal que los clientes entrevistados tuvieran al menos tres meses de adquirir el servicio que ofrece el gimnasio al que asisten. En otras palabras, el criterio de exclusión que se manejó fue:

- Clientes que al momento de la encuesta tuvieran menos de tres meses de adquirir el servicio del gimnasio.

Para determinar la cantidad o parte que le corresponde a cada gimnasio de la muestra, se concluyó que será de forma equitativa como consecuencia por no contar con el número de clientes de cada gimnasio, por ende, la distribución de la muestra quedó de la siguiente manera (véase tabla 2):

Tabla 2. Parte de la muestra que le corresponde a cada gimnasio

NOMBRE DEL GIMNASIO	CANTIDAD DE LA MUESTRA
Cesar Gym	48
Ego Gimnasio	48
Gimnasio Coloso	48
Gimnasio Salas	48
Gimnasio Sansón	48
Gimnasio Muscle and Fitness	48

Burgas Gym	48
Greko Gym	48
Total	384

Fuente: elaboración propia.

Se determinó que los mejores momentos para encontrar y seleccionar los elementos de la muestra en los gimnasios eran entre dos momentos diferentes, y el primero fue de 7 am a 9 am, el segundo de 7pm a 9pm, tomando a los clientes que ya se encuentren ahí, así como lo que vayan llegando, hasta conformar el número deseado de la muestra. Este procedimiento se repitió en cada uno de los gimnasios de la población.

3.3 Técnica e instrumento de recolección de datos

Para identificar los factores involucrados en la fidelización de los clientes en los gimnasios de Cozumel se usó la técnica de la encuesta. “La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador” (Rodríguez & Ramírez, 2018, p. 39). Mediante el instrumento de recolección de datos que fue el cuestionario, el cual se aplicó a la población que son los clientes de los gimnasios en Cozumel y en específico a la muestra elegida para el estudio con el objetivo de permitirle al individuo expresarse sobre aquellos factores que el consideré que intervienen en su fidelización con el gimnasio.

3.3.1 Diseño de instrumento

El instrumento utilizado consiste en cuatro partes. La primera contiene cinco preguntas relacionadas con la fidelización, en la cual los ítems fueron fundamentadas y adaptadas de los trabajos de Lassala, Ruiz & Sanz (2010) y Lichtenstein, Drumwright, & Braig, (2004). Cada uno de los ítems fue medido utilizando la escala Likert de cinco puntos, que va desde el primer punto (totalmente en desacuerdo) hasta el quinto punto (totalmente de acuerdo).

La segunda contiene preguntas relacionadas la satisfacción, la cual tiene como dimensión a la calidad del servicio. A esta dimensión la conforman cinco ítems con base en los trabajos de Correia & Miranda (2010) y Taylor & Baker (1994). Para estos ítems se utilizó la escala Likert de cinco puntos.

En la tercera tiene preguntas con referencia a la confianza de los clientes hacia al gimnasio al que asistente, esta variable está conformada por dos dimensiones las cuales son honestidad y benevolencia. Los ítems que conforman a estas variables son de cuatro y cinco respectivamente, dichos ítems fueron modificados y basados en los trabajos de Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) y Aldás, Lassala, Ruiz & Sanz (2011). Así como en los anteriores ítems en estos también se utilizó la escala Likert de cinco puntos para su medición.

Para ver los ítems de cada dimensión véase la tabla 3.

Por último, la cuarta parte que contiene preguntas demográficas y socioeconómicas, tales como lo muestra la INEGI (citado por CEDOC, 2018): edad, sexo (Femenino/Masculino), nivel de estudios(secundaria, preparatoria, licenciatura, posgrado y otro), estado civil (casado, unión libre, (divorciado, separado o viudo) y soltero) ocupación (actividad a la que se dedica) (empleado en el gobierno, empleado u obrero en el sector privado, jornalero o peón, patrón o empleador, trabajador por su cuenta, trabajador sin pago y sin ocupación) y colonia en la que vive.

Tabla 3. Medición de las variables

Variable	Dimensiones	Ítems	Utilidad
Demográficas INEGI (citado por CEDOC, 2018).		1. Sexo 2. Edad 3. Estado civil 4. Ocupación 5. Nivel de estudios 6. Colonia	Obtener el perfil de los clientes de los gimnasios de Cozumel
Fidelización		7. Tengo la intención de	Sirve para enlazar con

<p>Lassala, Ruiz & Sanz (2010).</p> <p>Lichtenstein, Drumwright, & Braig, (2004).</p>		<p>continuar utilizando el servicio que ofrece el gimnasio</p> <p>8. Recomendaría el gimnasio a amigos y familiares</p> <p>9. Si tuviera que elegir de nuevo, elegiría utilizar los servicios del gimnasio</p> <p>10. No creo que dejará de utilizar los servicios del gimnasio, aunque este cometiera un error</p> <p>11. Hago comentarios positivos sobre el servicio que ofrece el gimnasio</p>	<p>las otras variables que se analizarán a continuación</p>
<p>Satisfacción</p> <p>Correia & Miranda (2010)</p> <p>Taylor & Baker (1994)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Calidad del servicio 	<p>21. El gimnasio tiene buenos equipos y materiales</p> <p>22. La atención es buena.</p> <p>23. La persona que instruye tiene conocimiento en la materia</p>	<p>Son ítems que definen el nivel de satisfacción con respecto a la calidad del</p>

		<p>24. Las instalaciones están en buen estado</p> <p>25. En términos generales considero que la calidad del servicio es excelente</p>	<p>servicio en los gimnasios.</p>
<p>Confianza</p> <p>Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002)</p> <p>Aldás, Lassala, Ruiz & Sanz (2011)</p>	<p>- Honestidad</p> <p>• Benevolencia</p>	<p>12. Creo que el gimnasio suele cumplir los compromisos que asume</p> <p>13. Creo que la información que brindan es veraz y honesta</p> <p>14. Creo que puedo fiarme de las condiciones que ofrece</p> <p>15. Nunca realizan falsas afirmaciones</p> <p>16 El gimnasio tiene políticas que indican el respeto por el cliente.</p> <p>17 Los empleados del gimnasio me tratan con respeto</p>	<p>Son ítems que ayudan a dar a conocer la confianza que tienen los usuarios con sus respectivos gimnasios.</p>

		18 Creo que los consejos y recomendaciones que me dan buscan un beneficio mutuo	
		19 Creo que no harían nada que pudiera perjudicarme de manera intencionada	
		20 Creo que el gimnasio atiende mis necesidades	

Fuente: Elaboración propia con base en Correia & Miranda (2010), Taylor & Baker (1994), Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002), Aldás, Lassala, Ruiz & Sanz (2011), Lassala, Ruiz & Sanz (2010), Lichtenstein, Drumwright, & Braig, (2004) & INEGI, (citado por CEDOC, 2018).

3.3.2 Técnica de procesamiento y análisis de datos

Se procesaron y analizaron los datos obtenidos mediante el software estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) el cual hizo que la información obtenida sea más atractiva y fácil de interpretar mediante gráficos, así mismo se usó el programa SEM-PLS o mejor conocido como *Structural Equation Modeling* (SEM) mediante mínimos cuadrados parcial (PLS) el cual ayudó al análisis sobre la relación que tienen las variantes independientes con la fidelización en los gimnasios de Cozumel, mediante los datos observados.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

A partir de la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes de los gimnasios de Cozumel, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por juicio, se procedió a la obtención y posterior análisis de los resultados mediante métodos estadísticos, como a continuación se muestra:

4.1 Características demográficas de los usuarios entrevistados de los gimnasios de Cozumel

Como se puede apreciar en la tabla 4, la mayoría de los encuestados son del sexo masculino con una frecuencia de 202 a comparación del sexo femenino que tuvo 182, es decir, un 5.2 por ciento menos que el sexo masculino que tuvo el 52.6 por ciento. Por lo tanto, los resultados reflejan, proporcionalmente, lo que ambos sexos perciben.

Tabla 4. Sexo del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	202	52,6	52,6	52,6
	Femenino	182	47,4	47,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Así también, el 21.6 por ciento de los encuestados dice tener una edad entre los 26-30 años, pero también un 20.1 por ciento se encuentra entre los 21-25 años de edad y otro 19 por ciento cuenta con una edad entre 36-40 años como se observa en la tabla 5.

Tabla 5. Edad del encuestado

Edad	Porcentaje
15-20	10.2
21-25	20.1
26-30	21.6
31-35	13.8
36-40	19.0
41-45	9.4
46-67	6.0
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 6 el 44 por ciento, o sea, la mayoría de los usuarios entrevistados para este estudio resultaron estar solteros y un 26.8 por ciento casados y lo demás se divide entre unión libre, divorciado/separado o viudo.

Tabla 6. Estado civil del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casado	103	26,8	26,8
	Unión libre	72	18,8	45,6
	Divorciado/ Separado o Viudo	40	10,4	56,0
	Soltero	169	44,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia.

También, se observa en la tabla 7 que un poco más de la mitad, es decir el 51 por ciento de los clientes de los gimnasios en Cozumel trabajan en el sector privado y solo un 10.9 por ciento en gobierno, además que un 14.3 y 13.3 por ciento corresponde a trabajadores por cuenta y trabajadores sin pago y sin ocupación respectivamente.

Tabla 7. Ocupación del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado en el gobierno	42	10,9	10,9	10,9
	Empleado u obrero en el sector privado	196	51,0	51,0	62,0
	Jornalero o peón	4	1,0	1,0	63,0
	Patrón o empleador	36	9,4	9,4	72,4
	Trabajador por su cuenta	55	14,3	14,3	86,7
	Trabajador sin pago y sin ocupación	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

El 51.6 por ciento de los usuarios dijo constar con al menos preparatoria como nivel de estudios, pero también destaca un 33.6 por ciento con licenciatura y solo 14.3 con el nivel básico.

Tabla 8. Nivel de estudios del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	51	13,3	13,3	13,3
	Preparatoria	198	51,6	51,6	64,8
	Licenciatura	129	33,6	33,6	98,4
	Posgrado	4	1,0	1,0	99,5
	Otro	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Por último, se insertó una pregunta abierta en la cual los encuestados pusieron el nombre de la colonia en la que viven, en la cual destacaron las que se aprecian en la tabla 9. Las cuales son: la colonia San Miguel que tiene un 8.9 por ciento y la colonia Centro con 7.8 por ciento que son las que cuentan con mayor porcentaje.

Tabla 9. Colonia en la que vive el encuestado

Colonia	Frecuencia	Porcentaje

Válidos	10 de Abril	22	5,7
	Altamar	19	4,9
	Centro	30	7,8
	Emiliano Zapata	25	6,5
	Felix Gonzalez Canto	16	4,2
	Flamingos	21	5,5
	Miraflores	16	4,2
	Nueva Generación	18	4,7
	Re pobladores	17	4,4
	San Gervasio	28	7,3
	San Miguel	34	8,9
	Otras colonias	138	35,9
	Total	384	100

Fuente: elaboración propia.

Con todos los resultados expuestos anteriormente se puede plantear un perfil aproximado del cliente promedio de los gimnasios de Cozumel que fue encuestado para este estudio, el cual sería:

- De sexo masculino (52.6%), entre 21 a 30 años (41.7%), soltero (44%), con ocupación en el sector privado (51%), preparatoria como nivel de estudios (51.6%) y que probablemente viva en la colonia San Miguel (8.9%).

4.2 Análisis descriptivos de los factores

Según las respuestas obtenidas de los clientes de los gimnasios a los cuales se les aplicó el instrumento, y luego de tabular estadísticamente los ítems correspondientes a la variable fidelización, la encuesta arrojó los siguientes resultados:

Tabla 10. Resultado de la variable Fidelización

		7. Tengo la intención de continuar utilizando el servicio que ofrece el gimnasio	8. Recomendaría el gimnasio a amigos y familiares	9. Si tuviera que elegir de nuevo, elegiría utilizar los servicios del gimnasio	10. No creo que dejará de utilizar los servicios del gimnasio, aunque esté cometiera un error	11. Hago comentarios positivos sobre el servicio que ofrece el gimnasio
N	Válidos	384	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,69	4,69	4,60	4,21	4,65
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Moda		5	5	5	5	5
Desv. típ.		,791	,766	,782	1,054	,719
Varianza		,626	,586	,611	1,111	,517

Fuente: elaboración propia.

Para la variable de fidelización que está conformada por 5 ítems, la encuesta arrojó como resultados que la mediana fue de 5, este valor con respecto a la escala de Likert quiere decir que la mediana es totalmente de acuerdo, así como también para la moda como se muestra en la tabla 10. La desviación típica que muestran los ítems de esta variable va del .766 al 1.054, lo que quiere decir que los datos que arroja la pregunta 10 muestran más dispersión con respecto a la media. Sin embargo, la pregunta 11 es todo lo contrario ya que esta muestra un número menor en su desviación típica.

Tabla 11. Resultado de la dimensión honestidad

		12. Creo que el gimnasio suele cumplir los compromisos que asume	13. Creo que la información que brinda es veraz y honesta	14. Creo que puedo fiarme de las condiciones que ofrece	15. Nunca realizan falsas afirmaciones
N	Válidos	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,67	4,64	4,63	4,53
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00
Moda		5	5	5	5
Desv. típ.		,691	,724	,689	,823
Varianza		,478	,524	,475	,678
Suma		1793	1781	1777	1740

Fuente: elaboración propia.

La dimensión honestidad está conformada con cuatro ítems de las cuales todas cuentan con el valor 5 como mediana y moda. Sin embargo, este valor se interpreta como totalmente de acuerdo basado en la escala Likert, así también la pregunta 15 cuenta con una desviación típica de .823, lo que quiere decir que esta pregunta tiene una dispersión con respecto a la media mayor que las demás preguntas (véase tabla 11).

Tabla 12. Resultado dimensión Benevolencia

		16.El gimnasio tiene políticas que indican respeto por el cliente	17.Los empleados del gimnasio me tratan con respeto	18.Creo que los consejos y recomendaciones que me dan buscan un beneficio mutuo	19.Creo que no harían nada que pudiera perjudicarme de manera intencionada	20.Creo que el gimnasio atiende mis necesidades
N	Válidos	384	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,66	4,70	4,67	4,66	4,64
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Moda		5	5	5	5	5
Desv. típ.		,709	,670	,671	,713	,706
Varianza		,502	,449	,451	,508	,499
Suma		1789	1806	1794	1788	1780

Fuente: elaboración propia.

La dimensión benevolencia está conformada por cinco ítems, así como la anterior dimensión esta cuenta con el valor 5 como mediana y moda, lo cual en la escala Likert se interpreta como totalmente de acuerdo. Así también ninguna de las preguntas cuenta con una alta desviación típica, sin embargo, la pregunta 17 destaca por contar con la desviación típica más baja, lo que quiere decir que tiene una baja dispersión de sus datos con respecto a media (véase tabla 12).

Tabla 13. Resultado de la dimensión calidad del servicio

		21. El gimnasio tiene buenos equipos y materiales	22. La atención es buena	23. La persona que instituye tiene conocimiento en la materia	24. Las instalaciones están en buen estado	25. En términos generales considero que la calidad del servicio es buena
N	Válidos	384	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,60	4,70	4,72	4,67	4,73
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Moda		5	5	5	5	5
Desv. típ.		,761	,686	,658	,699	,640
Varianza		,580	,470	,432	,488	,410
Suma		1767	1806	1812	1793	1818

Fuente: elaboración propia.

Por último, la dimensión calidad del servicio se conforma por cinco ítems y cuenta con el valor 5 como mediana y moda, lo cual con la escala Likert se interpreta como totalmente de acuerdo. Así como en la anterior dimensión esta tampoco cuenta con desviaciones típicas muy altas, lo que quiere decir que la dispersión de sus datos con respecto a la media es baja (véase tabla 13).

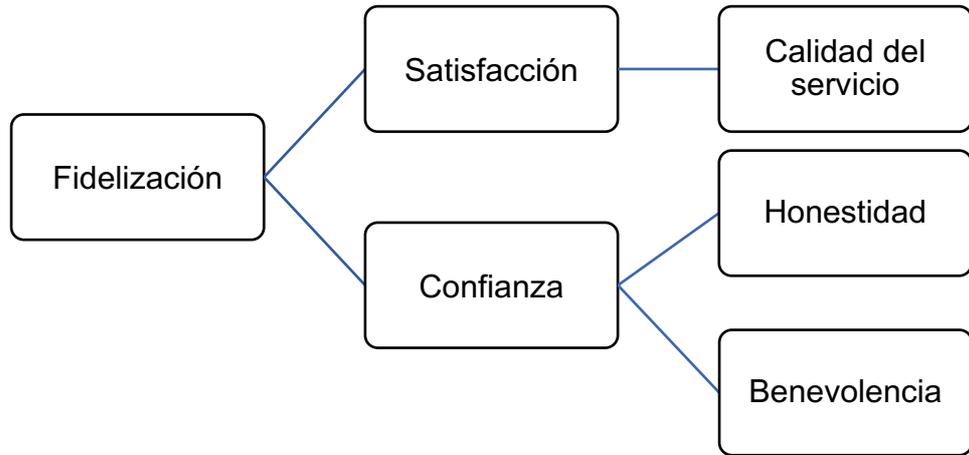
De igual manera siguiendo con el modelo y con base en el programa SmartPLS al no obtenerse ningún valor perdido en las encuestas, se procedió a hacer el análisis del modelo mediante los valores requeridos.

El modelo de fidelización (véase figura 4) propuesto en esta tesis está formado por dimensiones que en este caso son la calidad del servicio, la honestidad y benevolencia, teniendo cada una sus respectivos ítems.

Sin embargo, las variables satisfacción y confianza al no contar con ningún ítem (ya que sus dimensiones: calidad del servicio, honestidad y benevolencia contenían todos) se decidió omitir esas variables en el modelo de PLS y se establecieron solamente las dimensiones que contenían los ítems.

Dando como resultado el siguiente modelo:

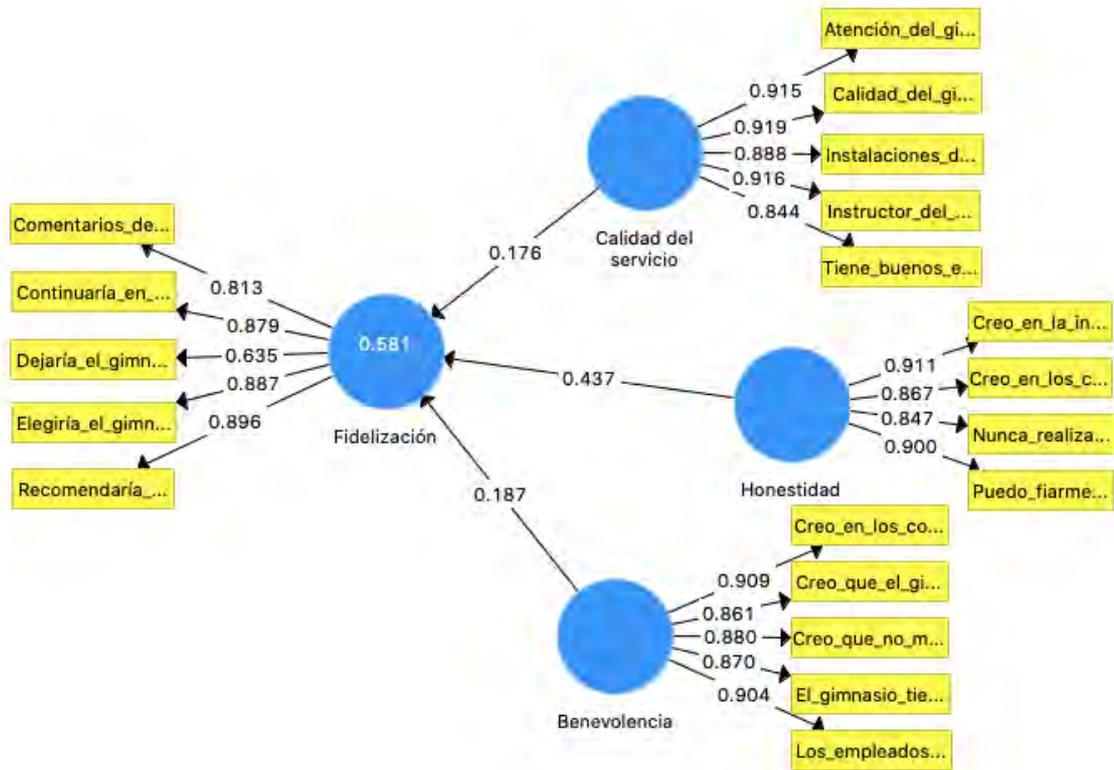
Figura 4. Modelo de fidelización propuesto



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente se procede a la depuración del modelo con los respectivos indicadores de fiabilidad y validez.

Figura 5. PLS Algorithm



Fuente: Elaboración propia

En fiabilidad los indicadores de Alfa de Cronbach deben de ser +0.7 o +0.6, por lo tanto, cada constructo es aceptable porque cumple con los rangos establecido ya que todos están por arriba de 0.7 (véase tabla 14)

Tabla 14. Alfa de Cronbach

	Cronbach's Alpha
Benevolencia	0.931
Calidad del servicio_	0.939
Fidelización_	0.881
Honestidad_	0.905

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la Varianza Extraída Promedio el rango mínimo aceptable es de +0.5, visualizando la tabla 15, se puede llegar a la conclusión de que todos se aceptan porque están por encima de ese rango.

Tabla 15. Varianza Extraída Promedio AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Benevolencia	0.783
Calidad del servicio_	0.804
Fidelización_	0.685
Honestidad_	0.777

Fuente: Elaboración propia

El índice de fiabilidad compleja explica que los resultados de cada constructo deben ser mayores a 0.7, por lo que todos son aceptados ya que se encuentran por encima del punto corte (véase tabla 16).

Tabla 16. Índice de fiabilidad compuesta

	Composite Reliability
Benevolencia	0.948
Calidad del servicio_	0.954
Fidelización_	0.915
Honestidad_	0.933

Fuente: Elaboración propia

La validez discriminante será aceptada cuando los valores en negrita sean mayores a los valores que están en los costados y por debajo de ellos, como se puede observar en la tabla 17, todos son aceptados ya que cumplen con lo establecido.

Tabla 17. Fornell-Larcker

	Benevolencia	Calidad del servicio_	Fidelización_	Honestidad_
Benevolencia	0.885			
Calidad del servicio_	0.859	0.897		
Fidelización_	0.719	0.694	0.828	
Honestidad_	0.871	0.818	0.744	0.882

Fuente: Elaboración propia

Las estadísticas de Colinealidad se validaron mediante las externas y las internas, según los rangos establecidos estadísticamente deben ser menores a 10.

En la tabla número 18 en las externas se puede ver que se obtuvieron dos números rojos el 5.145 y 5.199, sin embargo, estos no afectarán en los resultados ya que se encuentran por debajo del punto de corte, por lo tanto, se aceptan los valores.

Tabla 18. Outer VIF Values

	VIF
Atención_del_gimnasio	4.967
Calidad_del_gimnasio	4.537
Comentarios_del_gimnasio	1.878
Continuaría_en_el_gimnasio	4.677
Creo_en_la_informacion_del_gimnasio	3.289
Creo_en_los_compromisos_del_gimnasio	2.283
Creo_en_los_consejos_y_recomendaciones	3.820
Creo_que_el_gimnasio_atiende_necesidades	3.044
Creo_que_no_me_perjudicaria_el_gimnasio	3.386
Dejaría_el_gimnasio	1.390
El_gimnasio_tiene_politicas	3.457
Elegiría_el_gimnasio	2.988
Instalaciones_del_gimnasio	3.683
Instructor_del_gimnasio	5.145
Los_empleados_del_gimnasio	4.628
Nunca_realiza_falsas_afirmaciones_el_gimnasio	2.334
Puedo_fiarme_de_las_condiciones_del_gimnasio	3.164
Recomendaría_el_gimnasio	5.199
Tiene_buenos Equipos_el_gimnasio	2.837

Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 19, se puede observar que en las VIF internas también existe una cifra en rojo, sin embargo, este tampoco afectará en los resultados, ya que según los niveles de significancia debe ser menor a 10, por lo tanto, se está cumpliendo con el rango establecido.

Tabla 19. Inner VIF Values

	Benevolencia	Calidad del servicio_	Fidelización_	Honestidad_
Benevolencia			5.653	
Calidad del servicio_			4.121	
Fidelización_				
Honestidad_			4.485	

Fuente: Elaboración propia

Según el valor de R^2 se pueden obtener resultados como: notable= 0.67, promedio= 0.66-0.33 (0.35) y débil= 0.32-0.19. Por lo tanto, en este caso R^2 es 0.581, es decir que es promedio ya que su número se encuentra dentro de ese rango (véase tabla 20).

Tabla 20. R Cuadrada

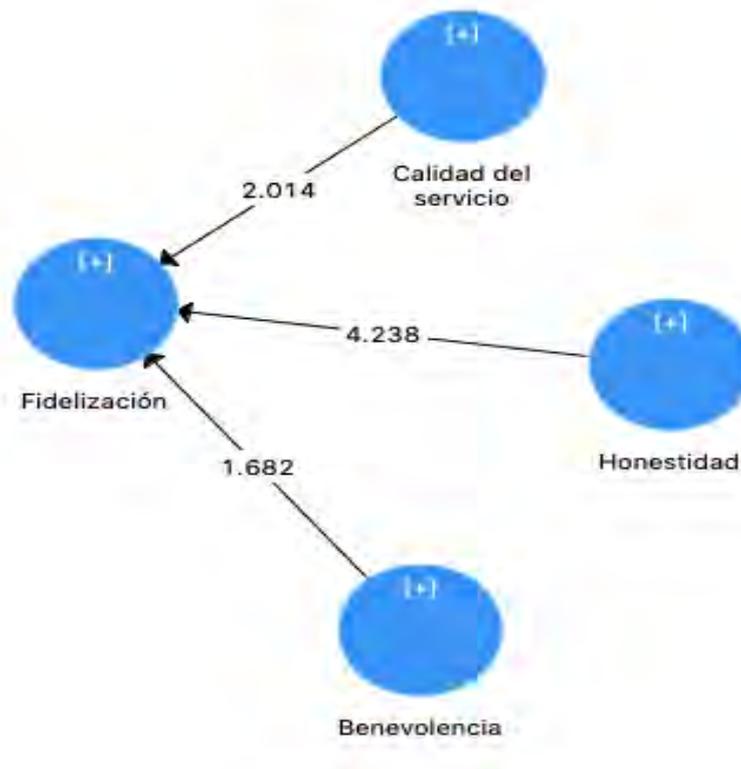
	R Square
Fidelización_	0.581

Fuente: elaboración propia

4.3 Discusiones

El modelo de Bootstrapping, se visualiza de la siguiente manera:

Figura 6. Modelo Bootstrapping



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al análisis de la validez nomológica y con base a los niveles de significancia, se puede observar que la calidad del servicio tiene una relación del 95% porque cumple con el criterio, menor a 2.576 pero mayor a 1.96, con un total de 2.014.

Al igual que honestidad, se puede observar que tiene influencia en la fidelización de los clientes, ya que de acuerdo al nivel de significancia este tiene un 99%, porque cumple con el criterio mayor a 3.291, teniendo un total de 4.238.

Sin embargo, la benevolencia con un total de 1.682 y según los niveles de significancia no tiene ninguna influencia o al menos en el caso de la fidelización de los clientes en los gimnasios, ya que el resultado está por debajo de rango mínimo aceptable que es 1.96.

4.4 Prueba de hipótesis

La principal hipótesis establecida en esta investigación es la siguiente:

Hipótesis 1

La calidad del servicio es el factor que más relación tiene con la fidelidad de los clientes de los gimnasios en Cozumel. La cual, H1 queda rechazada.

Así también, se establecieron otras tales como:

Hipótesis 2.

La honestidad influye sobre la fidelización de los clientes en Cozumel menos que la calidad del servicio. Por lo tanto, H2 rechazada.

Hipótesis 3

Benevolencia es el factor que menos influye en la fidelización de los clientes en Cozumel. Por ende, H3 es considerada aceptada.

CONCLUSIONES

Como se expuso al inicio de este trabajo, se sabe que ha habido incremento en instalaciones deportivas, dando como resultado la rotación notoria de los clientes entre las diferentes instalaciones, la cual es una problemática para los dueños de dichas empresas, los cuales están en la búsqueda de nuevas ideas para sobresalir del mercado, de nuevos clientes y sobre todo en la retención de estos mismos. Por lo tanto, la importancia de aumentar la fidelización de los clientes va en aumento.

Es por ello que, para dar respuesta a esta problemática comentada se cumplieron con los objetivos de esta investigación y se llegaron a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al objetivo general, se evaluó a los factores de la fidelización de los clientes de los gimnasios en Cozumel y se concluye que la honestidad y la calidad del servicio son los únicos factores que influyen en la fidelización de estos clientes, descartando al factor benevolencia que mostro un bajo grado de significancia.
- De acuerdo al primer objetivo específico, se identifica y se concluye que, los factores que influyen en la fidelización de los clientes de los gimnasios en Cozumel son: la calidad del servicio y la honestidad.
- De acuerdo al segundo objetivo específico, se describe uno a uno los factores que influyen en la fidelización de los clientes en los gimnasios en Cozumel y se concluye que dichos factores son dimensiones o más bien conforman a otras variables más complejas como lo son la satisfacción y la confianza.
- De acuerdo al tercer objetivo específico, se analizó el nivel de confianza de los factores de la fidelización de los clientes de los gimnasios en Cozumel y se concluye que el factor que más influye en la fidelización de estos clientes es la honestidad con un 99 por ciento según los niveles de significancia, quedando en segundo lugar el factor calidad del servicio con un 95 por ciento y en tercero al factor benevolencia que presento no tener

un número de significancia relevante, por lo que no influye en la fidelización.

Al realizar un trabajo de investigación es usual toparse con limitantes y este caso no es la excepción. La primera restricción que se encuentre es el poco número de investigaciones referentes a la fidelización realizadas al sector deportivo en México, así como, la nula información a nivel municipal o estatal con respecto al número de clientes de los gimnasios.

En ese sentido, otra restricción que se encuentra es la negativa de los clientes al no querer contestar la encuesta, los cuales ponen como excusa el poco tiempo con el que cuentan y el cual ya está designado para su rutina de ejercicio.

Para finalizar, estas limitaciones descritas se suponen como una debilidad del trabajo de investigación. Sin embargo, pueden ser un enlace de ayuda para las futuras líneas de investigación.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. (Tesis inédita). Universidad de Cantabria, España, Cantabria.
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Alcaide, C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid, España: ESIC.
- Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C. & Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(1), 26-39.
- Arancibia, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de los clientes con cuneta corriente en la banca chilena*. (Tesis de doctorado inédita). Universidad Autónoma de Madrid, Santiago, Chile.
- Arguello, S., Arguello, M. & Saltos, W. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba. *Industrial Data*, 20(1), 51-57.
- Atenas, J. (2006). Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios. *Biblios*. 23, 1-4.
- Barón, M., Cáceres, M., Calderón, H., & Fajardo, D. (2017). *Influencia de los estereotipos estéticos en la práctica de actividad física en el gimnasio Titán en usuarios de 18 a 25 años*. (Tesis de licenciatura inédita). Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia.
- Baptista, M. & De Fátima León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189-203.
- Bernal, G. (2013). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores predominantes*. (Tesis de doctorado inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Bernal, T. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- Blanco, C., & Guimalú, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicio gratuitos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(1), 159-178.
- Bordonaba, M., & Garrido, A. (2001). Marketing de relaciones: ¿Un nuevo paradigma?. *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, (9), 25-44.
- Boubeta, I. (2007). *Fidelización del cliente*. Ideaspropias Editorial SL.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 155-164.
- Carmona, A. & Leal, A. (2008). Comparación de modelos y enfoque contingente de la relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente: Un estudio empírico. In *Estableciendo puentes en una economía global*, 4.
- Cavazos, J. (2009). El concepto de Marketing bajo el paradigma relacional, una agenda para Latinoamérica. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), 5-23.
- CEDOC (2018). *Mujeres y Hombres en México*. Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/MHM_2018.pdf

- Christopher, M. Payne, A. & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid, España, Ediciones Diaz de santos.
- Cobo, F., & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 543-568.
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.
- Correia, S. & Miranda, F. (2010). Calidad y satisfacción en el servicio de urgencias hospitalarias: análisis de un hospital de la zona centro de Portugal. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 16(2), 27-41.
- Dalglish, T., William, J., Golden, A., Perkins, N., Barret, L., Barnard, P., Watkins, E. (2010). Recomendaciones mundiales sobre actividad física para la salud. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23-42.
- Dávila, T., González, I. & Barrera, C. (2015). Panorama de la obesidad en México. *Rev Med Inst Mex Seguro Soc*, 53(2), 240-249.
- De Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para Lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 5(2), 25-42.
- Dick, S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi:10.1177/0092070394222001
- Dueñas, D., & Duque, E. (2015). Calidad de las relaciones universidad-empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá. *Pensamiento y gestión*, (38), 147-175.
- Fandos, J. Sánchez, J. Moliner, M., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*. 21(39), 42-43.
- Fernández, M., García, M., & Picos, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista electrónica de motivación y emoción*. 8 (35-36), 170.
- Figueroa, M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.
- Garay, J. (2018). *Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes*. (Tesis de Licenciatura inédita). Universidad de Piura, Lima, Perú.
- García, J. & Pires, F. (2010). Fidelización de usuarios mayores en centro de fitness: Gestión de clientes por programas de actividad física. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 17(0), 103-106.
- García, J. (2011). *La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles: La cadena de creación y percepción de valor*. (tesis de doctorado inédita). Universidad de Sevilla, España.
- García, M. A. (2003). *Programa de fidelización de clientes*. (Tesis de Licenciatura inédita). Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino, Argentina.
- Gayoso, D. (2017). *Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2016*.

- (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Gil, A. Luis, C. (2010). La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia crm. *Revista de investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 17 (2), 15-32.
- Guantarrama, E. Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Revista de ciencia y sociedad*. 40(2), 307-340.
- Guede, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (51), 337-354.
- Hernández, T., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- INEGI (2019). Comunicado de prensa núm. 23/19: *Resultado del módulo de práctica deportiva y ejercicio físico 2018*. Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/EstSociodemo/mopradef2019.pdf> [18 de marzo del 2019].
- Inga, F. & Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto 2018*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú.
- Lassala, C., Ruiz, C. & Sanz, S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online: un análisis aplicado al caso español. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 19(1), 27-46.
- Lichtenstein, D., Drumwright, M. & Braig, B. (2004), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits," *JM*, 68 (9), 16-32.
- López, A. (2017). *Atención al cliente y su relación con la fidelización en la empresa Turismo Sisa, Tarapoto 2016*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Merchán, I. (2018). *Influencia de la calidad del servicio, la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista*. (Tesis de Licenciatura inédita). Universidad de Sevilla, España
- Moliner, B. & Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*. 24(42), 101-124.
- Morán, Q. & Cañarte, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Revista científica dominio de las ciencias*, 3(4), 519-532.
- Morgan, M. & Hunt, D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
doi:10.1177/002224299405800302
- Padilla, A. (2018). *Fidelización de clientes en el canal farmacéutico para mejorar el cuidado de la salud de la piel con productos dermatológicos de protección solar en la ciudad de Ibarra*. (Tesis de postgrado inédita). Universidad técnica del norte. Ibarra, Ecuador.
- Pamela, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes*. (Tesis de posgrado inédita). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Pérez, M. (2007). Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales. In *Empresa global y mercados locales*:

- XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6, 7 y 8 de junio de 2007 (p. 29).
- Quesada, B., & Ruiz, G. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 543-568.
- Rodríguez, C. (2016). *Estrategias de fidelización para mejorar la preferencia de los clientes de la empresa de transporte Tunesa-Huamachuco*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad nacional de trujillo, Perú, Ecuador.
- Rodríguez, M. & Ramírez, L. (2018). *Análisis del impacto de las estrategias de marketing para fidelización de clientes en las microempresas*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Rubio, A., & Juste, M. (2001). Marketing de relaciones, ¿un nuevo paradigma? *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*. 9, 14.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Iniesta, A. (2012). La identificación egresado-universidad: un modelo desde un enfoque de marketing relacional. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(1), 118-135.
- Sirdeshmukh, D, Singh, J. & Sabol, B. (2002), “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges,” *JM*,66(1), 15-37.
- Suárez, L., Vázquez, R. & Díaz, A. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(3), 115-132.
- Taylor, S. & Baker, T. (1994), An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions, *JR*, 70 (2), 163–78.
- Torres, M. y Jaramillo, D. (2015). “El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales”. *Inquietud Empresarial*. 15 (1), 165-185.
- Valencia, J. (2008). Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. *El cuaderno: Escuela de Ciencias Estratégicas*, 2(3),11-22.
- Valenzuela, L., García, J., & Blasco, M. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria: ciencia, arte y humanidades*, 15(2), 99-105.
- Valenzuela, L., & Torres, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. *Estudios gerenciales*, 24(109), 65-86.
- Vera, J. & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del Restaurante como antecedente de la Lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*. 27(38), 16-30.

ANEXOS

ENCUESTA

INSTRUCCIONES GENERALES

Esta encuesta es anónima y personal, dirigida a los clientes de los gimnasios de Cozumel y pretende estudiar aspectos importantes relacionados con el servicio.

Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad posible a las diversas preguntas del cuestionario, por lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de los gimnasios de Cozumel.

INSTRUCCIONES ESPECIFICAS

Señala la opción que creas conveniente (no hay respuestas buenas o malas).

¿Cuánto tiempo tiene asistiendo al gimnasio?

- a) Menos de 3 meses (comentárselo al entrevistador)
- b) Más de 3 meses (seguir con la encuesta)

1.- Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

2.- Edad _____

3.- Estado civil

- a) Casado
- b) Unión Libre
- c) Divorciado/ Separado o Viudo
- d) Soltero

4.- Ocupación

- a) Empleado en el gobierno
- b) Empleado u obrero en el sector privado
- c) jornalero o peón
- d) Patrón o empleador
- e) Trabajador por su cuenta
- f) Trabajador sin pago y sin ocupación

5.- Nivel de estudios

- a) Secundaria
- b) Preparatoria
- c) Licenciatura
- d) Posgrado
- e) otro

6.- Colonia en la que vive

PREGUNTA	ESCALA				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7.- Tengo la intención de continuar utilizando el servicio que ofrece el gimnasio.					
8.- Recomendaría el gimnasio a amigos y familiares.					
9.- Si tuviera que elegir de nuevo, elegiría utilizar los servicios del gimnasio.					
10.- No creo que dejaré de utilizar los servicios del gimnasio, aunque este cometiera un error.					
11.- Hago comentarios positivos sobre el servicio que ofrece el gimnasio.					
12.- Creo que el gimnasio suele cumplir los compromisos que asume.					
PREGUNTA	ESCALA				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13.- Creo que la información que brinda es veraz y honesta.					
14.- Creo que puedo fiarme de las condiciones que ofrece.					
15.- Nunca realizan falsas afirmaciones.					
16.- El gimnasio tiene políticas que indican respeto por el cliente.					
17.- Los empleados del gimnasio me tratan con respeto.					
18.- Creo que los consejos y recomendaciones que me dan buscan un beneficio mutuo.					
PREGUNTA	ESCALA				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
19.- Creo que no harían nada que pudiera perjudicarme de manera intencionada.					
20.- Creo que el gimnasio atiende mis necesidades.					
21.- El gimnasio tiene buenos equipos y materiales.					
22.- La atención es buena					
23.- La persona que instruye tiene conocimiento en la materia.					
24.- Las instalaciones están en buen estado.					
25.- En términos generales considero que calidad del servicio es buena.					